

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza reklamací konkrétních značek mobilních telefonů z pohledu ochrany  
spotřebitele

Mobile phone consumer protection: An analysis of the selected mobile phone brands  
warranty claims

Student: Bc. Lenka Schwarzová

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Klabusayová Naděžda, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....  
Lenka Schwarzová

# OBSAH

1. ÚVOD.....	1
2. CHARAKTERISTIKA PODNIKU A SOUČASNÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE.....	3
2.1 Charakteristika podniku - základní údaje.....	3
2.2 Vývoj firmy a popis činnosti.....	3
2.3 Firemní hodnoty.....	4
2.4 Sortiment zboží.....	5
2.5 Dodavatelé.....	9
2.6 SWOT analýza.....	10
2.7 Finanční analýza.....	13
2.8 Historický vývoj ochrany spotřebitele.....	17
2.8.1 Práva spotřebitele.....	19
2.9 Evropské právo.....	21
2.9.1 Výčet nejdůležitějších směrnic EU pro oblast ochrany spotřebitele.....	22
2.10 Předmět a systém práva ochrany spotřebitele.....	23
2.11 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	24
2.11.1 Zákon o ochraně spotřebitele.....	24
2.11.1.1 Vymezení základních pojmů.....	25
2.11.2 Občanský zákoník.....	26
2.11.3 Zákon o technických požadavcích na výrobky.....	27
2.11.4 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.....	28
2.11.5 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků.....	29
2.12 Orgány státní správy odpovědné za zabezpečení spotřebitelských záležitostí a spotřebitelské organizace ČR.....	30
2.12.1 Vládní instituce.....	30
2.12.2 Dozorové orgány.....	31
2.12.2.1 Česká obchodní inspekce.....	32
2.12.2.2 Živnostenské úřady.....	33
2.12.3 Občanské spotřebitelské organizace v ČR.....	34
2.12.3.1 Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS).....	34
2.12.3.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	35
2.12.3.3 Sdružení českých spotřebitelů Praha (SČS).....	36
3. UPLATNĚNÍ VYBRANÝCH METOD A ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU.....	37
3.1 Statistické metody.....	37
3.1.1 Sedm základních nástrojů řízení kvality.....	37
3.2 Analýza stávajícího stavu.....	38
3.3 Paretova analýza.....	39
3.3.1 Reklamace r. 2007.....	40
3.3.2 Reklamace r. 2008.....	45
3.3.3 Celkové vyhodnocení reklamací.....	48
3.3.4 Uznané a neuznané reklamace.....	49
3.4 Diagram příčin a následků (Ishikawův diagram).....	52
4. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	55
4.1 Návrhy a doporučení pro výrobce.....	55
4.1 Návrhy a doporučení pro prodejce.....	57
5. ZÁVĚR.....	60



# 1 ÚVOD

Problematika ochrany spotřebitele je dle mého názoru v dnešní době velmi diskutovaným tématem. Každý z nás se alespoň jednou denně stává spotřebitelem, buď při nákupu zboží či využívání určitých služeb. Ochranu spotřebitele v České republice zabezpečují legislativní normy, jejichž dodržování sledují dozorové orgány řízené příslušnými ministerstvy. S ochranou spotřebitele jsou velmi úzce spjaty samotné reklamace, které jsou hlavním tématem mé diplomové práce.

Reklamace jsou nepříjemnou součástí života každého spotřebitele. Jejich vyřizování může být velmi komplikované a zdouhavé, ale i přesto je třeba, aby prodejce vyšel zákazníkovi vstříc, neboť je žádoucí, aby byl zákazník spokojený a vždy se rád vracel. Jelikož reklamace představují pro podnik zbytečně vynaložené náklady, je třeba jim co nejefektivněji předcházet, poněvadž je zřejmé, že spokojenost zákazníků je dokazována nízkým počtem reklamací. Každá organizace by se měla snažit dosáhnout optimálního stavu spokojenosti všech zainteresovaných stran, který zajistí minimalizaci ztrát, růst zisku a zároveň růst spokojenosti a loajality zákazníků.

U reklamací je nezbytně nutné zaměřit se na příčinu vzniku nespokojenosti zákazníků s daným produktem či poskytovanou službou, a následně se pokusit této vazbě zabránit nebo snížit její výskyt. Při řešení těchto problémů je velmi účinným nástrojem použití některé ze statistických metod, případně „7 základních nástrojů managementu jakosti“.

Cílem diplomové práce je analyzovat u jednotlivých značek mobilních telefonů nejčastěji se vyskytující vadu, dané výsledky vhodně interpretovat a navrhnout výrobci a spotřebiteli případná doporučení.

Teoretická část práce se ze všeho nejdříve bude zabývat charakteristikou vybraného podniku. Posléze bude pozornost zaměřena na současnou právní úpravu ochrany spotřebitele pod níž zároveň spadá i její historický vývoj, současná legislativa České Republiky a jednak i orgány státní správy působící v této oblasti.

Praktická část se zabývá uplatněním Paretovy analýzy dle četností a nákladů, na jejímž základě bude provedena analýza reklamací konkrétních značek mobilních telefonů. Zjištěné výsledky jednotlivých analýz budou graficky znázorněny a následně vyhodnoceny.

Na závěr se z výsledné nejčastější vady sestrojí diagram příčin a následků. Na základě těchto poznatků se stanoví určité návrhy a doporučení jak pro výrobce tak pro spotřebitele.

## **2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU A SOUČASNÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE**

### **2.1 Charakteristika podniku – základní údaje**

Pro vytváření jednotlivých analýz mi vedení společnosti poskytlo důležité informace o chodu organizace a samozřejmě o jejich číselných údajích, týkajících se oblasti reklamací. Jelikož si vedení společnosti nepřeje, aby tyto údaje byly zveřejňovány, budu v této práci používat název společnosti „XYZ, s. r. o.“

Společnost XYZ, s. r. o. působí na trhu od roku 2002, tudíž již 8 let. Sídlo společnosti se nachází ve Valašském Meziříčí a další jedna pobočka v Novém Jičíně. Vlastníkem společnosti je 1 fyzická osoba, která odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Jelikož byla společnost založena jedním společníkem, musel být základní kapitál splacen v plné výši.

### **2.2 Vývoj firmy a popis činnosti**

Celá historie společnosti XYZ, s. r. o. je založena na prodeji mobilních telefonů a příslušenství k mobilním přístrojům. Společnost se dále specializuje na veškeré servisní služby včetně odblokací a nahrávání jazyků do mobilních telefonů, na splátkový prodej a na výkup i prodej použitých přístrojů (tzv. bazar). Firma se může pochlubit širokým výběrem pouzder a obalů, paměťových karet, bluetoothů, baterií, nabíječek a sim karet na všechny operátory.

Činnost firmy byla zahájena roku 2002 otevřením první kamenné prodejny ve Valašském Meziříčí. Umístění provozovny bylo zvoleno velmi chytře. Předpokladem časté návštěvy zákazníků v této provozovně je hlavně to, že provozovna je umístěna na velmi frekventovaném místě, kde prochází nejvíce potenciálních zákazníků.

V průběhu několika let se naskytla majiteli firmy možnost pronajmout si prostor, opět na velmi dobře situovaném místě, a to v Novém Jičíně. V roce 2005 byla tedy otevřena nová pobočka v Novém Jičíně.

Firma má mnohaleté kontakty s mobilními operátory a řadu ocenění za kvalitní spolupráci při prodeji jejich zboží a služeb. Řadí se mezi autorizované dealery společnosti T-Mobile Czech Republic a zároveň spolupracuje s autorizovanými distributory všech

značek mobilních telefonů a příslušenství. Zaměstnanci této firmy jsou specialisté, kteří znají obor od jeho počátků. Snaží se jít do hloubky informací jak u přístrojů a příslušenství, tak i u služeb jednotlivých mobilních operátorů. Současně sledují trendy a rozšiřují si tím své dosavadní zkušenosti.

Společnost ví, že v posledních několika letech je největším lákadlem internetových obchodů nízká cena. To se ale nemusí vždy vyplatit, neboť příliš nízká cena může znamenat šedý dovoz, použité zboží nebo nekvalitní služby. Společnost XYZ, s. r. o. nabízí výhradně sortiment zboží určený pro český trh. Veškeré nové zboží je odebíráno od oficiálních distributorů, tudíž je vždy kvalitní, nepoužité a vztahuje se na něj plná záruka 24 měsíců. S tímto zbožím nebudou mít zákazníci zbytečné problémy a pokud přece jen něco nezafunguje, o jejich reklamaci se postará autorizovaná síť servisních center po celé České republice. Jak jsem zmínila již v úvodu kapitoly, firma se zabývá nejen prodejem nových přístrojů, ale i prodejem použitých mobilních telefonů, na které poskytuje 12 měsíců záruku.

### **2.3 Firemní hodnoty**

Na základě firemních hodnot se může zákazník, dealer či jiná firma rozhodnout, zda-li se společností spolupracovat či nikoli.

Základní hodnoty společnosti XYZ, s. r. o. jsou následující:

- **Osahejte si svého favorita!**

Společnost umožňuje všem svým zákazníkům přijít do kterékoli z jejích kamenných prodejen a důkladně si svůj vysněný mobilní telefon prohlédnout a vyzkoušet.

- **Nechte si poradit!**

Každý umí něco, ale konkrétně tato společnost rozumí mobilní komunikaci. Pokud si přijde zákazník vybrat mobilní telefon či jakékoliv příslušenství, vyškolení zaměstnanci firmy mu zaručeně dobře poradí.

- **Neběhejte!**

Jelikož má firma prodejnu a servis na jednom místě, nemusí zákazníci ztrácet čas běháním po městě, a tím si ušetří svoje nohy i nervy. Zdraví máme přece jen jedno!



- **Neplat' te víc!**

To, že chce většina obchodů doprodat staré zásoby nebo nesleduje nové ceny produktů, není problém zákazníků. Strategií této společnosti je snižovat ceny vždy a okamžitě.

- **Nebojte se!**

Pokud se zákazníkův mobilní telefon porouchá, tato firma Vás nenechá na holičkách a dočasně Vám náhradní přístroj zapůjčí.

- **Nehledejte!**

Jestliže chce zákazník dobře koupit, potřebuje mít kvalitní informace. Není třeba je zdoulhavě hledat na internetu, neboť v každé prodejně této společnosti jsou všechny produkty detailně popsány a doplněny o názory odborníků.

Mezi další důležité firemní hodnoty patří rovněž:

- **Orientace na zákazníka**
- **Vysoká odbornost**
- **Hrdost na kvalitu**
- **Podpora komunikace**
- **Hodnota v lidech**
- **Etika a spolehlivost**
- **Neformálnost a zábava**

## **2.4 Sortiment zboží**

Společnost XYZ, s. r. o. své výrobky nevyrábí, nýbrž nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje. Firma spolupracuje s autorizovanými distributory všech značek mobilních telefonů a příslušenství, které prodává konečným spotřebitelům a dalším dealerům. Dále společnost nabízí produkty společnosti T-Mobile jako dotované telefony, speciální sady Twist, SIM karty a dobíjecí kupóny od všech mobilních operátorů působících na českém trhu.

Ze všeho nejdříve jsem se zaměřila na stručnou charakteristiku mobilního příslušenství a to z toho důvodu, abychom si udělali lepší představu o tom, co to vlastně mobilní příslušenství je a jaké zboží jednotlivé prodejny nabízejí.

- **Nabíječky** – jednotlivé typy nabíječek do mobilních přístrojů jsou odlišné dle značky a modelu mobilního telefonu. Další možné členění je na nabíječky síťové a CL – autonabíječky.
- **Akumulátory do mobilních telefonů** – jsou rozděleny podle značek a dále podle přesného označení modelu telefonu. Ceny baterií jsou různé podle typu a kapacity. Jednotlivé typy baterií se člení podle dobíjecího charakteru na Nimh, Li-ion a Li-pol. Kapacita je udávána v mAh a pohybuje se zhruba od 550 mAh – 1600 mAh.
- **HF, bluetoothy a USB kabely** – do této skupiny mobilního příslušenství jsem zařadila veškeré příslušenství spojené s přenosem dat a sady HF<sup>1</sup>. Pro přenos dat z mobilního telefonu do počítače slouží především jednotlivé typy datových kabelů a univerzální bluetoothy<sup>2</sup>. HF je možné rozčlenit podle následujících dvou druhů. Buď jde o klasické drátové sluchátko, které slouží jak k poslechu hudby tak k telefonování nebo existuje HF bezdrátové či bluetoothové, které má dosah až několik metrů a v současné době je velmi žádané.
- **Paměťové karty** – jsou rozčleněny podle jednotlivých typů mobilních telefonů. Takřka všechny mobilní telefony značky Nokia, Samsung a LG podporují paměťové karty typu Micro SD. Mobilní telefony značky Sony Ericsson podporují pouze paměťové karty typu Memory Stick PRO Duo a M2<sup>3</sup>. Na současném trhu mobilních telefonů existují i jiné typy paměťových karet, které jsou zároveň kompatibilní s kartami do fotoaparátů a těmi jsou např. MMC<sup>4</sup>, Mini SD atd.
- **Vnější obal** – do této skupiny mobilního příslušenství jsem zařadila veškeré druhy obalů, pouzder, ponožek, pytlíčků a také náhradní výměnné kryty a klávesnice.

---

<sup>1</sup> HF – handsfree; sluchátko do ucha; slouží při telefonování, aniž bychom museli držet telefon v ruce

<sup>2</sup> Bluetooth – slouží k bezdrátovému přenosu dat

<sup>3</sup> M2 – Memory Stick Micro

<sup>4</sup> MMC – Multi Media Card

Mezi další mobilní příslušenství patří také:

- **Držáky a stojánky na mobilní telefony**
- **Fólie na displej**
- **Redukce**
- **Šňůrky a přívěšky**
- **Stylusy na mobilní telefony s dotykovým displejem**

Na současném trhu mobilních telefonů existuje nespočet společností, které se zabývají výrobou mobilních přístrojů. Mezi nejznámější výrobce mobilních telefonů, jejichž sortiment výrobků společnost XYZ, s. r. o. nabízí a zároveň jej považuje za velmi populární a žádaný, patří Nokia, Sony Ericsson, LG a Samsung. Jednotlivé značky výrobců jsou stručně charakterizovány níže.



Společnost byla založena roku 1865 Fredrikem Idestamem ve městě Nokia nedaleko Tampere. Jedná se o nadnárodní společnost se sídlem ve finském Espoo. Nokia je přední světovou společností působící v oblasti mobilních komunikací a hnací silou růstu a udržitelného rozvoje celého odvětví mobility. Zaměstnává asi 130 000 zaměstnanců ve 120 zemích světa. Společnost usiluje o zlepšení života lidí a zvýšení jejich produktivity tím, že nabízí snadno ovladatelné a bezpečné produkty, jako jsou mobilní telefony, a řešení pro podniky a poskytovatele obrazového obsahu, her, médií a mobilních sítí. Hraje významnou roli ve finské ekonomice, je zdaleka největší finskou společností. Nokia je společností se širokým spektrem vlastníků a její akcie jsou kótovány na burzách v New Yorku (NOK), Helsinkách, Stockholmu, Londýně, Frankfurtu a Paříži.<sup>5</sup>

## SONY ERICSSON



Počátky společnosti se datují k roku 1876. Centrála se nachází ve Stockholmu. Sony Ericsson je významný světový producent mobilních telefonů. Společnost Sony Ericsson, podnik se společnou majetkovou účastí 50:50 společností Sony Corporation a Telefonaktiebolaget LM

---

<sup>5</sup> Nokia, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-27-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.nokia.cz/>>

Ericsson, byla založena v říjnu 2001. Sony Ericsson nabízí řadu mobilních přístrojů, včetně těch, které podporují multimediální aplikace a další služby, které umožňují bohatší komunikaci. Společnost chce, aby veřejnost jejich značku přirozeně spojovala s komunikací a zábavou. Inspiruje lidi k tomu, aby si dopřáli víc než jen komunikaci. Umožňuje jim, aby vytvářeli a zúčastnili se zábavy. Nabízí jim zážitky, které boří hranice mezi komunikací a zábavou.<sup>6</sup>



Společnost LG Electronics byla založena v roce 1958 a od té doby razí cestu do digitální éry díky své technologické odbornosti získané na základě zkušeností s výrobou různých domácích spotřebičů.

Společnost LG Electronics v 21. století představila řadu nových produktů, aplikovala nové technologie v podobě mobilních zařízení a digitálních televizorů a nadále upevňuje svůj statut globální společnosti. Inovativní technologie společnosti LG, její jedinečné produkty a špičkové designy představují investici do budoucnosti. Společnost LG Electronics, Inc. (společnost LG) je přední globální inovátor v oboru spotřební elektroniky, mobilní komunikace a domácích spotřebičů. Zaměstnává více než 84 000 lidí, kteří pracují ve 112 provozech v 81 dceřiných společnostech na celém světě. Společnost LG je jedním z předních světových výrobců televizorů s plochou obrazovkou, audio a video produktů, mobilních telefonů, klimatizačních zařízení a praček. Úsilí společnosti LG směřuje ke zvyšování celosvětové působnosti značky LG a k maximalizaci ziskového růstu.<sup>7</sup>



Společnost Samsung je považována za jednoho z předních výrobců elektroniky, který se specializuje na digitální spotřebiče a média, polovodiče, paměti a systémovou integraci. Dnes jsou moderní, vysoce kvalitní výrobky a služby společnosti Samsung uznávány na celém světě. Prostřednictvím moderních, spolehlivých výrobků a služeb, talentovaných lidí a odpovědného přístupu k podnikání společnost Samsung nastavuje nový směr vývoje globální společnosti.

---

<sup>6</sup> Sonyericsson, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-27-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.sonyericsson.com/cws/cws/home>>

<sup>7</sup> Lge, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-27-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lge.com/cz/o-lg/profil-lg-electronics/o-spolecnosti/strucny-prehled.jsp>>

Digitální věk přinesl do globálního obchodu revoluční změny a příležitosti, na které společnost Samsung odpověděla pokročilými technologiemi, skvělými výrobky a neustálými inovacemi. S výhledem do budoucna dělá společnost historické pokroky ve výzkumu a vývoji celkové produkce polovodičů včetně pamětí typu flash a nepaměťových polovodičů na zakázku, pamětí DRAM a SRAM a také ve své třídě nejlepších displejů LCD, mobilních telefonů, digitálních spotřebičů a dalších výrobků. Cílem společnosti je vyvíjet moderní technologie a efektivní procesy, které vytvářejí nové trhy, obohacují lidské životy a pomáhají společnosti Samsung zastávat důvěryhodné vedoucí postavení na trhu.<sup>8</sup>

## **2.5 Dodavatelé**

Bez dodavatelů se neobejde žádný podnikatel či společnost. Dodavateli jsou společnosti, dealeři a maloobchody, které zajišťují neustálý přísun potřebného zboží či služeb. Každá společnost by měla volbě dodavatelů věnovat velkou pozornost, neboť je velmi důležité zcela uspokojit konkrétní potřeby svých zákazníků a nezkazit si doposud dobrou pověst.

Společnost XYZ, s. r. o. prodává mobilní telefony od téměř všech světově známých výrobců mobilních telefonů jimiž jsou např. Nokia, Sony Ericsson, LG, Samsung, Motorola, Aligator a mnoho dalších. Autorizovanými dodavateli volných mobilních telefonů a příslušenství pro společnost XYZ, s. r. o. jsou společnosti SETOS, s. r. o., 3A.CZ, s. r. o. a AGORA plus, a.s.

Co se týče dodavatelů příslušenství k mobilním telefonům, je jich na českém trhu nepřeberné množství, tudíž si může firma vybírat. Většinou si firma vybírá podle jednotlivých kritérií, jimiž jsou kvalita zboží, cena, spolehlivost dodávek, dobré platební podmínky, bezproblémové vyřizování reklamací a příjemné jednání s obchodními zástupci. Mezi hlavní dodavatele firmy patří C.P.A Czech, s. r. o., Red Point Style s.r.o. a UNICORNO.

---

<sup>8</sup> Samsung, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-27-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.samsung.com/cz/>>

## 2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené například s určitým projektem nebo typem podnikání. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na **interní** prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na **externí** prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat.

Pro společnost XYZ, s. r. o. jsem vypracovala následující SWOT analýzu (viz. Tab. 2.1) a detailně ji popsala.

Tab. 2.1 – SWOT analýza

SWOT ANALÝZA		
Vnitřní prostředí	Přednosti (silné stránky)	Nedostatky (slabé stránky)
	1. Umístění provozovny	1. Stísněný prostor prodejny
	2. Vyškolení zaměstnanci	2. Období zvýšeného počtu reklamací
	3. Prodej MT určených výhradně pro český trh	3. Špatná marketingová strategie
	4. Postupy poskytující konkurenční výhodu	
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	1. Komerový systém	1. Nová konkurence na trhu
	2. Přiblížit se přáním zákazníka	2. Cenové strategie
	3. Rozvoj a využití nových trhů (Čína)	3. Regulace trhu (znárodnění)

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti XYZ, s. r. o. se řadí následující čtyři skutečnosti. Umístění provozovny je pro danou společnost značnou výhodou, neboť je umístěna na velmi frekventovaném místě, kde prochází nejvíce potencionálních zákazníků. Zároveň je důležité podotknout, že prodejna zde sídlí již osm let a za takovou dobu je zákazníkům velmi dobře vryta do paměti. Další předností této firmy je, že zaměstnává pouze vyškolené zaměstnance, kteří znají daný obor od jeho počátků a zároveň se snaží své dosavadní zkušenosti rozšiřovat a neustále zdokonalovat. Většina zákazníků při koupi nového mobilního telefonu v kamenném obchodě vyžaduje, aby bylo zboží určeno výhradně pro český trh. Tuto podmínku společnost splňuje na 100 %, tudíž ji lze zařadit mezi další silnou stránku daného podniku. Za poslední výhodu lze považovat postupy zaručující konkurenční výhodu na daném trhu. Těmito postupy je míněno to, že společnost si zakládá na maximální možné spokojenosti všech zákazníků, neboť je žádoucí, aby se zákazník vždy rád vracel. Jako příklad lze uvést zdvořilé a vstřícné chování k zákazníkům, snaha zaměstnance pomoci zákazníkovi s jakýmkoliv problémem, brzké vyřízení reklamací atd.

### **Slabé stránky**

Za zásadní nevýhodu firmy lze považovat stísněný prostor prodejny v Novém Jičíně. Umístění provozovny je opět situováno na velmi frekventovaném místě, ale stísněný prostor je pro většinu zákazníků nepříjemný a nepohodlný. Společnost tento nedostatek pocítuje zvláště v silných měsících jako je např. prosinec, neboť před vánocemi spotřebitelé nakupují nejvíce a kvůli stísněnému prostoru se tvoří před prodejnou poměrně dlouhé řady. Na základě četného prodeje v silných měsících vzniká další slabá stránka daného podniku a to období zvýšeného počtu reklamací. Příkladem je např. leden, protože měsíc po vánocích je vždy zaznamenán nejvyšší počet reklamací. Marketingová strategie společnosti XYZ, s. r. o. spočívá v občasném zúčastnění se letákových akcí, v rozdávání vizitek zákazníkům při každém nákupu a v nepravidelném poskytování sponzorských darů. Dle mého názoru by nebylo na škodu zaměřit se více na reklamu v letákové podobě, účastnit se častěji sponzoringu, pronajmout si billboardy a zavést možnost zakoupit si v jednotlivých pobočkách peněžní poukázky na zboží dle vlastního výběru.

## **Příležitosti**

Za jednoznačnou příležitost pro danou společnost se dá považovat zavedení kamerového systému na jednotlivých pobočkách. Jestliže zaměstnanci ví, že jsou pod neustálým dohledem kamer, pracují naplno a bez zbytečných prostojů. Samozřejmě lze tuto příležitost chápat i z druhého hlediska a to tak, že pokud je prodejna monitorována, tak je pod dohledem nejen prodávající, ale i zákazník, což je v dnešní době nezbytně nutné z důvodu možných krádeží. Za další vhodnou příležitost je možné považovat přiblížení se přáním zákazníků. Tato okolnost je pro společnost velmi žádoucí, neboť si firma zakládá na maximální možné spokojenosti všech zákazníků, které se snaží dosáhnout právě na základě přiblížení se přáním zákazníků. Poslední možností, která by mohla být pro daný podnik prospěšná je rozvoj a využití nových trhů např. Čína. V současné době se na český spotřebitelský trh v čím dál tím větší míře dovážejí výrobky z Číny. Ne všechny tyto výrobky jsou natolik kvalitní jako u nás, ale jejich cena je poměrně nižší než cena stejných výrobků na českém trhu. Pokud by tedy v budoucnu společnost uvažovala o prodeji těchto výrobků, tak by se měla konkrétně zaměřit jen na takový sortiment zboží jako jsou například pouzdra, obaly či imitace mobilních krytů. Jelikož se za silnou stránku firmy považuje prodej mobilních telefonů určených výhradně pro český trh, tak bych se této skutečnosti nadále držela.

## **Hrozby**

Největší hrozbou pro každý podnik je příchod nové konkurence na trh. Společnost XYZ, s. r. o. se pro nevelký výskyt konkurenčních prodejen nemusí zatím cítit natolik ohrožena. Do budoucna je třeba, aby byla firma velmi obezřetná, neboť při příchodu nové konkurence na trh by měla být připravena patřičně zareagovat. Další skutečností, která by mohla podnik ohrozit je cenová strategie. Cenová strategie je mezi konkurenty velmi obvyklá. Společnost XYZ, s. r. o. se vždy snaží náležitě reagovat na ceny konkurence, ale ve většině případech se stává, že pokud zákazník zahlédne u konkurence nižší cenu, sám se na případnou slevu doptá. Vhodnou cenovou strategií pro danou společnost by mohlo být zavedení celotýdenních akcí se slevou na konkrétní mobilní telefon. Poslední hrozbou, která by mohla podnik postihnout je znárodnění dané společnosti. Pokud by došlo v České Republice k znárodnění, všechen majetek a peněžní prostředky společností a firem by se



staly vlastníkem státu. Tato skutečnost není jednotlivými podniky bohužel nijak ovlivnitelná, neboť se odvíjí od politického dění.

## 2.7 Finanční analýza

Finanční analýza představuje finanční rozbor, který zkoumá finanční hospodaření podniku. Cílem analýzy je na základě použití poměrových ukazatelů zjistit finanční zdraví podniku. Mezi základní ukazatele patří např. ukazatele likvidity, rentability, zadluženosti či aktivity. Pomocí rozvahy a výkazu zisku a ztrát – viz. Příloha č. 1 a č. 2, jsem vypočetla následující poměrové ukazatele.

### 1. Ukazatele rentability – měří schopnost kapitálu přinést zisk.

- Rentabilita celkových aktiv (ROA) = 
$$\frac{\text{Čistý zisk}}{\text{Celková aktiva}} * 100 (\%)$$

Ukazatel **ROA** poměřuje zisk s celkovými aktivy, které byly do podniku investovány, bez ohledu na to, z jakých zdrojů jsou financovány. Častěji používaným typem rentability celkového kapitálu je poměr zisku po zdanění a „zdaněných úroků“ k celkovým aktivům.

- Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) = 
$$\frac{\text{Čistý zisk}}{\text{Vlastní kapitál}} * 100 (\%)$$

Dalším podstatným a významným ukazatelem je ukazatel rentability vlastního kapitálu **ROE**, který vyjadřuje výnosnost kapitálu vloženého vlastníky (společníky, majiteli) či akcionáři podniku.

Tab. 2.2 – Ukazatele rentability (v %)

Ukazatele rentability	2007	2008
ROE	43 %	9 %
ROA	20 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (na základě finančních výkazů společnosti XYZ, s. r. o.)

Rentabilita aktiv (**ROA**) odráží z hlediska tří oblastí podnikatelských činností (provozní, investiční a finanční) všechny aktivity bez ohledu na to, z jakých zdrojů byly financovány. Do čitatele byl dosazen zisk po zdanění (čistý zisk) zvýšený o zdaněné úroky a to z důvodu toho, aby ukazatel poměřil vložené prostředky nejen se ziskem, ale i s těmi efekty, které souvisí se zhodnocením cizího kapitálu. Tzn. vložené prostředky by měly vydělat nejen na zisk, ale také na úroky náležící věřitelům. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že rentabilita aktiv ve sledovaném období dvou let značně klesla a to konkrétně z 20 % na pouhé 1 %. K nejvyššímu zhodnocení aktiv investovaných do podnikání došlo v prvním roce, tj. 2007, kdy ukazatel ROA činil 20 %. Čím je hodnota ROA vyšší, tím je podnik výnosnější.

Rentabilita vlastního kapitálu (**ROE**) vyjadřuje výnosnost vlastních zdrojů a poměřuje tak čistý zisk vůči majetku vloženého společníky. Tento ukazatel v průběhu dvou let výrazně klesl. Lepším rokem byl jednoznačně rok 2007, kdy hodnota ROE dosáhla 43 %. Naopak v roce 2008 se hodnota snížila na 9 %. Ukazatel je hodnotný především pro vlastníky firmy, protože díky němu mohou zjistit, jaký výnos jejich zdroje vytváří. Pro tohoto ukazatele rovněž platí, že čím je hodnota ROE vyšší, tím je to pro danou společnost lepší.

Obecně platí, že hodnota rentability vlastního kapitálu by neměla být vyšší než hodnota rentability aktiv. Pokud tato podmínka není splněna, není pro podnik výhodné využití cizího kapitálu. Tato skutečnost vyplývá i z porovnání hodnot v letech 2007 a 2008.

## 2. Ukazatele likvidity – poukazují na schopnost podniku plnit své závazky.

- $$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{Pohotovostní peněžní prostředky} + \text{Krátk. pohledávky}}{\text{Krátkodobé závazky}} * 100 (\%)$$

Za uspokojivou hodnotu považujeme 1,5 – 2,5. Poměr, který se rovná 1,0 znamená, že podnik je ještě schopen uhradit své dluhy, aniž by prodal své zásoby. Pokud je poměr menší než 1,0 musí podnik začít uvažovat o prodeji svých zásob.

- $$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Pohotovostní peněžní prostředky}}{\text{Krátkodobé závazky}} * 100 (\%)$$

Optimální hodnota ukazatele by se měla pohybovat v rozmezí 0,9 – 1,1. Jestliže je hodnota koeficientu nižší, svědčí to o nedostatečném přísunu peněz a příjmů z tržeb.

- $$\text{Pohotová likvidita} = \frac{(\text{Krátkodobá aktiva} - \text{Zásoby})}{\text{Krátkodobé dluhy}} * 100 (\%)$$

Hodnota ukazatele by se měla pohybovat v rozmezí 1,0 – 1,5. V takovém případě je podnik schopen vyrovnat své závazky.

Tabulka 2.3 – Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity	2007	2008
Běžná likvidita	1,9	1,1
Okamžitá likvidita	1,3	0,2
Pohotová likvidita	1,5	0,23

Zdroj: Vlastní zpracování (na základě finančních výkazů společnosti XYZ, s. r. o.)

Na základě vypracované tabulky, lze ohodnotit jednotlivé ukazatele následujícím způsobem. V roce 2007 se hodnoty běžné, okamžité a pohotové likvidity pohybovaly v takovém rozmezí, které bylo pro danou společnost žádoucí a zcela uspokojivé. Běžná likvidita dosahovala v roce 2007 hodnoty 1,9; což bylo pro podnik obstojné, neboť ucházející hodnoty pro tohoto ukazatele se pohybují v rozmezí od 1,5 do 2,5. Okamžitá likvidita taktéž dosáhla optimální hodnoty a to konkrétně 1,3 a hodnota pohotové likvidity činila 1,5. Ukazatele likvidity vypovídají o tom, že podnik byl v roce 2007 schopen plnit své závazky bez sebemenších problémů. Jak je vidět, tak běžná, okamžitá a pohotová likvidita dosahovaly v roce 2008 velmi nízkých hodnot. Pokud bych měla být konkrétní, tak ani jedna ze zmíněných likvidit nedosáhla optimální hodnoty. Běžná likvidita dosahovala v roce 2008 hodnoty 1,1; okamžitá likvidita se snížila z 1,3 na pouhých 0,2 a hodnota pohotové likvidity činila 0,23. Z těchto výsledků lze jednoznačně vyčíst, že společnost měla v roce 2008 nemalý problém s plněním svých závazků.

### 3. Ukazatele zadluženosti – měří rozsah, v jakém podnik užívá ke svému financování cizího kapitálu.

$$\bullet \text{ Celková zadluženost} = \frac{\text{Cizí zdroje}}{\text{Celková aktiva}} * 100 (\%)$$

Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím vyšší je zadluženost podniku. Pro podnik znamená vysoký poměr vyšší závislost na cizích zdrojích.

$$\bullet \text{ Podíl vlastních zdrojů na celkových aktivech} = \frac{\text{Vlastní kapitál}}{\text{Celková aktiva}} * 100 (\%)$$

Tento ukazatel nám ukazuje, do jaké míry je podnik schopen krýt svůj majetek vlastními zdroji. Čím je hodnota menší, tím je horší finanční stabilita společnosti.

Tab. 2.4 – Ukazatele zadluženosti (v %)

Ukazatele zadluženosti	2007	2008
<b>Celková zadluženost</b>	53 %	94 %
<b>Podíl vlastních zdrojů na celkových aktivech</b>	47 %	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování (na základě finančních výkazů společnosti XYZ, s. r. o.)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že celková zadluženost ve sledovaném období dvou let značně vzrostla a to konkrétně z 53 % na neskutečných 94 %. Ve vyspělé tržní ekonomice se hodnota poměru pohybuje v intervalu 0,3 - 0,6 v závislosti na velikosti podniku, charakteru jeho činnosti, oboru podnikání, zkušenostech vedení atd. Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že v roce 2007 byla celková zadluženost podniku v normě, neboť se výsledná hodnota 53 % pohybovala ve vymezeném intervalu. Oproti tomu v roce 2008 výsledná hodnota prudce vzrostla a to na konkrétních 94 %, z čehož lze usoudit, že při tak vysoké hodnotě poměru má podnik velkou závislost na cizích zdrojích.

Podíl vlastních zdrojů na celkových aktivech neboli míra samofinancování během sledovaných dvou let rapidně klesla a to z 47 % na pouhých 6 %. Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že v roce 2007 byla hodnota ukazatele průměrná. Zato v roce 2008 hodnota míry samofinancování tak prudce klesla, což jednoznačně vypovídá o špatné finanční stabilitě podniku.

Krátká finanční analýza slouží pro získání základního přehledu o hospodaření daného podniku. Jestliže bychom chtěli získat úplný přehled o hospodaření podniku XYZ, s. r. o., bylo by nutné provést důkladnější finanční analýzu. Proto pro nás mají výsledky jednotlivých ukazatelů pouze informativní charakter.

## 2.8 Historický vývoj ochrany spotřebitele

Na počátku ochrany spotřebitele stojí obchod, který byl považován za jeden z nejdůležitějších faktorů růstu bohatství a rozvoje státu. Za kolébku prvního pokroku v obchodě se považuje Babylonská říše. Již v dobách dávno minulých se začaly vydávat „normy práva veřejného“, jež sloužily k ochraně obchodu jako takového.

Velkým mezníkem z pohledu ochrany spotřebitele byla římská právní kultura, která byla rozpracována do nejmenších detailů tak, že byla schopna poskytnout kupujícímu dostatečnou ochranu. Římská právní kultura vyvinula nespočet druhů smluv mezi které patří například zápůjčka, půjčka, smlouva kupní a mnoho dalších.

Právní úprava ochrany spotřebitele se na našem území do roku 1989 vyvíjela ve dvou hlavních liniích, a to v normách práva veřejného a práva soukromého. Je třeba zmínit i „Práva městská království Českého“ vydaná tiskem v roce 1579, kde bylo použito jak právo římské, tak právo zemské a usnesení zemských sněmů království Českého.<sup>9</sup> Městské právo znalo odpovědnost za vady na prodávané věci již z dřívějších dob. V praxi to tedy vypadalo tak, že při prodeji koně měl prodávající povinnost sdělit kupci, zda-li je kůň „svobodný a nekradený“, anebo že „není nemocný či namožený“ apod. Pokud se jedna z těchto vad do tří dnů projevila, byl prodávající povinen vzít si koně zpět a vrátit kupci peníze.

Od roku 1811 zajišťoval soukromoprávní ochranu kupujícího „Všeobecný zákoník občanský“. Upravoval práva a povinnosti smluvních stran ze smlouvy o dílo, ze smlouvy směnné apod., a na našem území platil až do konce roku 1950.

V roce 1859 byl pro zemi Českou a Moravskoslezskou zřízen Živnostenský řád, který byl i přes mnoho novelizací na základě zákona č. 11/1918 Sb. převzat do právního řádu samostatné Československé republiky. Živnostenský řád stanovil v zájmu ochrany spotřebitele povinnosti při oceňování výrobků, při označování provozoven, při zajištění hygieny provozoven, a dále také obsahoval kontrolní a sankční oprávnění živnostenského úřadu.<sup>10</sup>

Krom živnostenského řádu byla v 19. století a na začátku 20. století vydána řada dalších veřejnoprávních předpisů jako např. zákon č. 26/1902 ř. z. o obchodu s máslem, sýrem, přepuštěným máslem a vepřovým sádlem a jejich náhražkami nebo zákon č. 26/1859 ř. z. o výprodejích.

---

<sup>9</sup> MALÝ, K. a kol. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. 2. vydání. Praha: Linde, 1999, s. 113. ISBN 80-7201-433-1.

<sup>10</sup> KLABUSAYOVÁ, N.; BURDILÁKOVÁ, R.; ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB–TU Ostrava, 2009. s. 7 - 8. ISBN 978-80-248-2037-8.

Zákon č. 160/1949 Sb., o vnitřním obchodě, který se od roku 1949 dotýká ochrany spotřebitele, obsahuje opatření k zajištění oběhu zboží, jeho plynulé distribuce a kontroly spotřeby.

Soukromoprávní ochranu spotřebitele, kupujícího, zajišťoval občanský zákoník č. 141/1950 Sb. a později občanský zákoník č. 40/1964 Sb., a předpisy doplňující.

K ochraně spotřebitele byly mimo jiné určeny také Výbory lidové kontroly a státní inspekční orgány, které měly oprávnění provádět kontrolní činnosti a navrhopat disciplinární či hmotné postihy při porušení platných předpisů.<sup>11</sup>

### **2.8.1 Práva spotřebitele**

Aby mohl trh správně fungovat, je nutné dodržovat určitá práva spotřebitelů. Spotřebitel vystupuje na trhu oproti prosperujícím podnikatelům či firmám jako slabší subjekt, tudíž je třeba jeho práva respektovat. Z toho důvodu bylo nezbytné práva spotřebitele přesně definovat a vymezit pravidla pro jejich uplatňování.

#### **Čtyři práva spotřebitele**

Prezident USA John Fitzgerald Kennedy (1917 – 1963) dne 15. Března 1962 zformuloval první čtyři práva spotřebitele, a to:

- **právo na bezpečnost výrobků,**
- **právo na informace,**
- **právo na výběr zboží,**
- **právo být vyslyšen.**

#### **Osm práv spotřebitele<sup>12</sup>**

V současné době je Mezinárodní organizací spotřebitelů, Consumers International, deklarováno těchto osm práv spotřebitelů:

---

<sup>11</sup> ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele*. 1. Vydání. Praha: Linde, 2000, s. 7 – 13. ISBN 80-7201-240-1.

<sup>12</sup> HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002, s. 10 - 11. ISBN 80-245-0690-4.

1. **Právo na volný výběr** – toto právo má zajistit spotřebiteli volný výběr zboží v požadované jakosti a za přijatelnou cenu. Vyskytuje-li se na trhu monopolní výrobce, má stát povinnost zajistit, aby bylo zboží nabízeno za přijatelnou cenu a v přijatelné kvalitě.
2. **Právo na odškodnění** – právo na náhradu za vadné výrobky, služby nebo škody jimi způsobenými na majetku nebo zdraví spotřebitele.
3. **Právo na informace** – spotřebitel má právo na důležité a věrohodné informace o vlastnostech výrobku, jeho bezpečném užívání, o možných vedlejších účincích a také o jeho ceně.
4. **Právo na vzdělání** – stát má vytvářet podmínky pro vzdělání spotřebitelů tak, aby se v průběhu mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem. Programy na výchovu spotřebitelů by měly být zaměřeny na informace o udržování zdraví, o možné prevenci chorob a na další potřebné informace pro spotřebitele.
5. **Právo na základní potřeby** – spotřebitel má nárok na uspokojení základních potřeb, jako jsou např. potraviny, voda, zdravotní péče, vzdělání či doprava.
6. **Právo na zdravé životní prostředí** – zabezpečení výrobků tak, aby nebylo při jejich výrobě či likvidaci ohroženo zdravé životní prostředí.
7. **Právo na zastupování** – občanské spotřebitelské organizace mohou chránit zájmy spotřebitelů vůči dovozcům, vývozcům a distributorům. Spotřebitelské poradní výbory pak chrání zájmy spotřebitelů vůči státním institucím. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch.

Evropská unie se zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“, jehož součástí byla tzv. „Charta práv spotřebitele“. Patří zde tato práva:

- **Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti**
- **Právo na ochranu ekonomických zájmů**



- **Právo na náhradu škody**
- **Právo na srovnávací informace**
- **Právo na zakládání spotřebitelských sdružení**

Éra novodobé ochrany spotřebitelů se datuje od roku 1983, kdy byl 15. březen vyhlášen „Světovým dnem práv spotřebitelů“.

## 2.9 Evropské právo<sup>13</sup>

Evropské právní akty jsou vytvářeny a přijímány institucemi Společenství a mají přednost před vnitrostátním právem členských zemí. Evropské právní akty můžeme v podstatě rozdělit na dvě skupiny: primární a sekundární právní akty.

**Primární právní akty** - jsou prvotní, originální, resp. základní smlouvy, které se souhrnně označují jako primární komunitární právo. Základem mezinárodního práva jsou mezinárodní smlouvy o založení tří Společenství a smlouvy, popř. jiné akty, které tyto zřizovací smlouvy doplnily nebo změnilly.

**Sekundární právní akty** - jsou odvozené prameny, o nichž se opětně souhrnně hovoří jako o sekundárním komunitárním právu. Jsou to akty orgánů Evropských společenství, které tyto orgány schvalují na základě primárních pramenů, tj. na základě zřizovacích smluv.

Sekundární právo může vznikat jen na základě práva primárního a je tvořeno následujícími právními akty, které jsou přijímány společnými institucemi EU:

- **Nařízení ES<sup>14</sup>**
- **Směrnice ES**
- **Rozhodnutí ES**

---

<sup>13</sup> KLABUSAYOVÁ, N.; BURDILÁKOVÁ, R.; ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB–TU Ostrava, 2009. s. 20 - 23. ISBN 978-80-248-2037-8.

<sup>14</sup> Nařízení jsou publikována v Ústředním věstníku ES (Official Journal of the European Communities), který v souvislosti s členstvím ČR v EU je vydáván také v českém jazyce. Naším výrobcům tak vzniká povinnost sledovat nejen Sbírku zákonů, ale také Ústřední věstník ES.

- Doporučení a názory
- Technické normy neboli Evropské normy

### 2.9.1 Výčet nejdůležitějších směrnic EU pro oblast ochrany spotřebitele<sup>15</sup>

Z pohledu ochrany spotřebitele jsou za nejdůležitější směrnice, které figurují v legislativě Evropské unie, a které byly postupně implementovány také do legislativy všech členských států EU, považovány zejména tyto směrnice:

- Směrnice Rady č. 85/374/EHS o sbližování zákonů, jiných právních předpisů a administrativních opatření členských států ve věci odpovědnosti za vady výrobku
- Směrnice Rady 85/577/EHS pro ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice Evropského výboru č. 92/59/EHS o všeobecné bezpečnosti výrobků a Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES o obecné bezpečnosti
- Směrnice Rady 93/13/EHS o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Směrnice 94/47/ES o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí
- Směrnice 95/46/EC o ochraně jednotlivců se zřetelem na zpracování osobních údajů a o volném pohybu takových údajů
- Směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku
- Směrnice 98/6/ES o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 98/27/ES o žalobách na zdržení pro ochranu zájmů spotřebitelů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 99/44/ES o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na spotřební zboží

---

<sup>15</sup> KLABUSAYOVÁ, N.; BURDILÁKOVÁ, R.; ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB–TU Ostrava, 2009. s. 24 - 33. ISBN 978-80-248-2037-8.

- **Směrnice Evropského parlamentu a Rady č.2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu**

## **2.10 Předmět a systém práva ochrany spotřebitele<sup>16</sup>**

Právo ochrany spotřebitele upravuje společenské vztahy související s uzavíráním spotřebitelských smluv, kterými jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo a případně jiné smlouvy upravené v části osmé Občanského zákoníku, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Právo upravuje soukromoprávní i veřejnoprávní aspekty ochrany spotřebitele, **kdy spotřebitel je chráněn soukromoprávně: prostřednictvím možnosti podání žaloby k místně a věcně příslušnému soudu či veřejnoprávně: prostřednictvím podnětů správním orgánům majícím na starosti dohled nad trhem, jakož i jednání dotčených orgánů ex offo.** Zatímco soukromoprávní ochrana je ochranou následnou a směřující k nápravě, veřejnoprávní ochrana má především funkci preventivní, kdy správní orgány dohlíží na řádné fungování trhu a právní chování soutěžitelů na tomto trhu.

Preventivnost spočívá v kontrole chování spotřebitelů, v kontrole kvality a zdravotní nezávadnosti zboží a služeb, v poctivosti prodeje a v nabízení zboží či služeb nabízených a poskytovaných „dodavateli“. Z hlediska způsobu právní regulace lze tedy právo ochrany spotřebitele rozlišit na úpravu veřejnoprávní a soukromoprávní. Veřejnoprávní úpravu zajišťují orgány státní správy a další subjekty, které stanoví zákon a která je svým zaměřením úpravou preventivní. Zatímco u úpravy soukromoprávní záleží na postiženém spotřebiteli, zda se bude svého nároku domáhat a s účinkem následným.

Úvaha nad systémem práva ochrany spotřebitele vede k rozdělení právních norem na skupinu právních norem zabývajících se obecnými otázkami ochrany spotřebitele (tj. horizontálními otázkami, jež se uplatní ve všech oblastech ochrany spotřebitele) a na skupinu právních norem zvláštních, jež se zabývají konkrétní úpravou určitého problému.

Do obecných otázek práva ochrany spotřebitele lze zařadit otázku subjektů, otázku předmětu právní úpravy, mezinárodněprávní aspekty ochrany spotřebitele, otázku ochrany spotřebitele v komunitárním právu, otázku ústavních základů a základních zásad ochrany

---

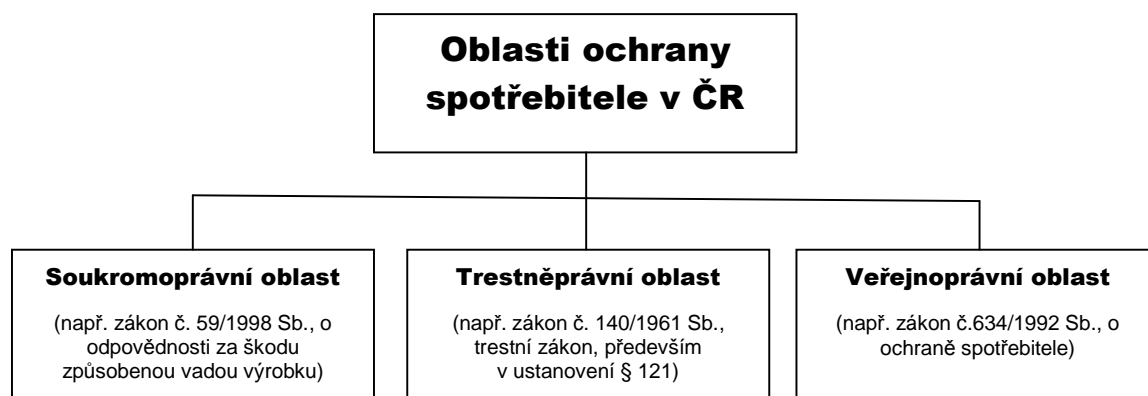
<sup>16</sup> HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Aspi, a.s., 2005, s. 44 – 45. ISBN 80-7357-064-5.

spotřebitele. Do obecných otázek můžeme také zařadit otázku odpovědnosti. Může se jednat např. o odpovědnost za škodu, bezdůvodné obohacení či odpovědnost za nekalosoutěžní chování (soukromoprávní odpovědnost) a odpovědnost trestněprávní a správněprávní (veřejnoprávní odpovědnost).

## 2.11 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Těžiště ochrany spotřebitele bývá umístěno v soukromoprávní oblasti, jež bývá doplněna regulací veřejnoprávní, respektive trestněprávní.

Tab. 2.5 – Oblasti ochrany spotřebitele v České Republice



Zdroj: Klabusayová, N.; Burdiláková, R.; Zlámalová J. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. s. 34

V právní úpravě ochrany spotřebitele jsou zastoupeny jako prameny všechny formy obecně závazných právních normativních aktů od zákonů až po vyhlášky. V ČR vychází ochrana spotřebitele především z občanského zákoníku a ze zákona o ochraně spotřebitele. Nyní se zaměřím pouze na ty právní předpisy, které se ochrany spotřebitele dotýkají nejvíce.

### 2.11.1 Zákon o ochraně spotřebitele<sup>17</sup>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších novel byl

<sup>17</sup> VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 37. ISBN 80-247-1782-4.

schválen Federálním shromážděním ČSFR dne 16. 12. 1992 s účinností od 31. 12. 1992. Pozitivní stránka zákona spočívá v tom, že transformuje povinnosti stanovené občanským zákoníkem, tedy předpisem soukromoprávním, do normy práva správního tj. předpisu veřejnoprávního, jehož plnění mohou orgány státní správy kontrolovat a neplnění sankciovat.

Zákon o ochraně spotřebitele se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a vytyčuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele. Obsahem zákona jsou povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, bezpochyby i při prodeji nebezpečných výrobků. Dále jsou zde definovány povinnosti výrobců, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takovýchto výrobků na trh. V neposlední řadě i ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů. Část týkající se povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb obsahuje povinnost poctivosti prodeje výrobků a služeb, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz výroby, dovozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zákaz nabídky, prodeje a vývozu výrobků nebo zboží určených pro humanitární účely, zákaz klamání spotřebitele a informační povinnost prodávajícího.

Zákon se dále zabývá dozorem nad ochranou spotřebitele, jež provádí Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Stanovuje výši pokut při porušení povinností atd. Obsahem zákona o ochraně spotřebitele jsou také základní ustanovení, která se týkají právního postavení spotřebitelských sdružení a jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy.

#### **2.11.1.1 Vymezení základních pojmů**

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele vymezuje v § 2 základní pojmy vztahující se k ochraně spotřebitele.

**Spotřebitelem** je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

**Prodávajícím** se rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

**Výrobce** je podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil.

Za **dovozce** je považován podnikatel, který uvede na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie.

**Dodavatelem** je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.

**Výrobkem** je rozuměna jakákoli věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli.

**Službou** je jakákoli podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony. Služby se nejčastěji člení na **služby věcné**, ty souvisí s konkrétními movitými a nemovitými věcmi a **služby osobní**, které se týkají člověka bezprostředně (např. kadeřnictví apod.).

### 2.11.2 Občanský zákoník

Právní úprava ochrany spotřebitele na území České republiky nezačala až přijetím zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ale již mnohem dříve. Spotřebitelé byli už dříve chráněni soukromoprávním předpisem, Občanským zákoníkem. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník upravuje občanskoprávní vztahy majetkové povahy i duševní tvořivé činnosti. Občanský zákoník slouží k naplňování občanských práv a svobod, zejména nedotknutelnosti vlastnictví a ochrany osobnosti v souladu s dobrými mravy. Všichni mají rovné postavení, přičemž vzájemné občanskoprávní vztahy vznikají z právních úkonů jako projevů vůle, nejčastěji vyjádřených jednáním nebo opomenutím, smlouvami či ústní nebo písemnou dohodou.

Dnešní občanský zákoník se člení na **obecnou část**, v níž jsou obsažena nejobecnější ustanovení (např. o počítání času nebo o právních úkonech) a dále vymezení subjektů práv, fyzických a právnických osob, a na část **zvláštní**, která se dále dělí na výklad o věcných právech a o právech závazkových. Zvláštní postavení má úprava dědického práva.

Tento právní předpis z pohledu ochrany spotřebitele upravuje především:

- spotřebitelské smlouvy;

- kupní smlouvu, směnnou smlouvu;
- vlastnictví koupené věci;
- informační povinnost;
- požadavky na stanovenou jakost, množství, míru a váhu;
- odpovědnost za vady, uplatnění práva z odpovědnosti za vady;
- záruční dobu, náležitosti záručního listu atd...

V letošním roce by se mělo rozhodovat o novém občanském zákoníku. Pracovalo se na něm zhruba osm let. Kodex upravuje tři základní okruhy - rodinu, vlastnictví a smlouvy. Nahrazuje již nevyhovující normu z roku 1964, která byla od pádu komunismu více než čtyřicetkrát novelizována. Návrh zákoníku zahrnuje i právní předpisy, které teď existují samostatně - například zákon o rodině, zákon o pojistné smlouvě či zákon o nadacích. Jeho součástí je také celá část obchodního zákoníku, jež pojednává o závazcích. Impulz k vytvoření nového kodexu dal v roce 2000 tehdejší ministr spravedlnosti Otakar Motejl, o rok později byl schválen věcný záměr. Právníci pod vedením Karla Eliáše pak na něm pracovali osm let. V letech 2005 a 2007 byla představena první a druhá verze návrhu. Ministerstvo spravedlnosti předložilo počátkem ledna 2009 návrh občanského zákoníku společně s návrhem zákona o obchodních korporacích a zákonem o mezinárodním právu soukromém vládě k dalšímu projednání. V současné době čeká nový občanský zákoník na schválení vlády.

### **2.11.3 Zákon o technických požadavcích na výrobky**

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky nabyl účinnosti dnem 1. 9. 1997 a představuje další významný krok v oblasti spotřebitelské politiky, zejména co se týče sbližování českých legislativních norem s předpisy Evropské unie. Snahou zákona je umožnění flexibilního a operativního zavádění nových výrobků na trh s dodržáním všech požadavků na technickou jakost a bezpečnost výrobku.

Předmětem úpravy zákona o technických požadavcích je<sup>18</sup>:

---

<sup>18</sup> HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002, s. 29. ISBN 80-245-0690-4.

- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo přírodní prostředí,
- práva a povinnosti osob, které uvádějí na trh výrobky, které by mohly ohrozit oprávněný zájem,
- práva a povinnosti právnických nebo fyzických osob pověřených k činnostem podle tohoto zákona, které souvisí s tvorbou a uplatňováním českých technických norem nebo se státním zkušebnictvím.

Mezi povinnosti výrobce stanovené tímto zákonem patří uvádět na trh jen bezpečné výrobky. Jde o takové výrobky, které při běžných nebo rozumně předvídatelných podmínkách nepředstavují po dobu užívání žádné nebezpečí a splňují požadavky příslušného technického předpisu. Dále je výrobce, dovozce nebo distributor povinen podle povahy výrobku poskytnout uživatelům informace, které jim umožní posoudit nebezpečí spojené s užíváním výrobku.

Zákon se také zabývá Státním zkušebnictvím, čímž rozumíme soubor činností uskutečňovaných Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, dále také právnickými nebo fyzickými osobami pověřenými podle tohoto zákona, jejichž cílem je zabezpečit u výrobků stanovených podle tohoto zákona posouzení shody s požadavky technických předpisů. Dále certifikací, autorizací, posuzováním shody výrobků, prohlášením o shodě, akreditací a pokutami. Poté, co tento zákon vstoupil v platnost, došlo k zásadnímu posunu v rozsahu i pojetí odpovědnosti výrobce i dozorového orgánu. Současně byl vytvořen systém pro rychlé a operativní přijímání celé řady evropských směrnic, které vymezují požadavky na bezpečnost výrobků.

#### **2.11.4 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku**

Tento zákon byl přijat v polovině roku 1998 a samostatně zakotven do našeho právního řádu. Přijetím zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku se zlepšilo postavení českého spotřebitele.

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku se vztahuje na všechny movité věci a elektřinu, i na suroviny a součásti konečných výrobků. Z působnosti zákona jsou v současné době vyloučeny služby jako takové. Byla vytvořena



koncepce na odškodňování poškozených osob, bez kladení zvýšených nároků na státní správu.

Díky tomuto zákonu se zvýšila odpovědnost výrobců či dovozců za bezpečnost jimi prodáváného zboží. Výrobce je odpovědný za vadu výrobku a dojde-li v důsledku vady výrobku ke škodě na zdraví, usmrcení nebo škodě na jiné věci, odpovídá výrobce poškozené osobě za vzniklou škodu. Za vadu výrobku se považuje, jestliže výrobek z hlediska bezpečnosti jeho užití nezaručuje vlastnosti, které lze od něj oprávněně očekávat, zejména s ohledem na prezentaci výrobku včetně poskytnutých informací, předpokládaný účel užití, nebo dobu, kdy byl uveden na trh.

Z praktického hlediska má tento zákon význam v tom, že nutí výrobce:

- uvádět na trh pouze bezpečné výrobky a zajistit tak jakost jejich provedení v celém rozsahu produkce,
- řádně informovat spotřebitele o způsobu užívání výrobku, což znamená, že je v zájmu výrobců poskytovat informace (návody), co nejpřesněji a nejsrozumitelněji.

#### **2.11.5. Zákon o obecné bezpečnosti výrobků**

Pro zajištění ochrany spotřebitele má klíčový význam bezpečnost výrobků, které jsou uváděny na trh a následně nabízeny a prodávány spotřebitelům. Právní úprava zabezpečující, aby na trh a do oběhu byly uváděny pouze takové výrobky, které jsou bezpečné a neohrožují zdraví osob, byla do právního řádu ČR zavedena zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů. Nově bylo tímto zákonem definováno, co se rozumí bezpečným výrobkem a byly stanoveny práva a povinnosti směřující k zajištění bezpečnosti výrobku uváděného na trh a do oběhu.

Povinnost uvádět na trh a do oběhu pouze bezpečné výrobky danou zákonem mají výrobci, dovozci i distributoři. „Bezpečným výrobkem je výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku.“<sup>19</sup> Výrobky, které těmto požadavkům nevyhovují, jsou nebezpečné.

---

<sup>19</sup> Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. s. 107.

Spolu s výrobkem musí spotřebitel obdržet průvodní dokumentaci tedy návod pro montáž, uvedení do provozu, používání, údržbu a likvidaci výrobku, a to v češtině. Pokud to vyžadují zvláštní předpisy, musí být výrobek opatřen štítkem nebo jinak označen. Výrobce, dovozce a distributor mají nejen povinnost uvádět na trh pouze bezpečné výrobky, ale také stáhnout z trhu výrobky, které bezpečné nejsou a vrátit spotřebiteli peníze zaplacené za výrobek.

Zákon také zavádí základní podmínky pro fungování evropského systému RAPEX, výstražného systému o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků na jednotném uniijním trhu. Tento systém slouží pro dozorové orgány, které na základě provedených oznámení provádějí kontroly na trhu a přijímají opatření.

Dozorové orgány mají k dispozici řadu opatření, kterými mohou účinně zasáhnout a zjištěné porušení zákona postihnout. Mohou uložit sankci až do výše 20 mil Kč a mohou nařídit zákaz nabídky a prodeje výrobků a nařídit i stažení zjištěného nebezpečného výrobku z trhu.

## **2.12 Orgány státní správy odpovědné za zabezpečení spotřebitelských záležitostí a spotřebitelské organizace ČR**

Nad zabezpečením spotřebitelských záležitostí bdí v České Republice vládní instituce (nesoucí odpovědnost za legislativu) a dozorové orgány. Významnou roli však na tomto poli hrají také nevládní, nepolitické a spotřebitelské organizace.

### **2.12.1 Vládní instituce**

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR** – koordinuje otázky spotřebitelské politiky také v oblastech ochrany spotřebitele spadající do působnosti jiných orgánů státní správy, zejména v oblastech:
  - turistický ruch,
  - vyznačování cen,
  - státní dozor na vnitřním trhu,
  - společný postoj při přejímání evropské legislativy.
- **Ministerstvo zemědělství** – je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci.

- **Ministerstvo pro místní rozvoj** – odpovídá za služby cestovního ruchu.
- **Ministerstvo zdravotnictví** – je odpovědné za hygienickou prevenci, léčiva a reklamu na léčiva, za hračky a kosmetiku.
- **Ministerstvo financí** – odpovídá za cenové označení.
- **Česká národní banka** – je odpovědná za určité záležitosti, které se týkají spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

### 2.12.2 Dozorové orgány

Nad dodržováním příslušných zákonných opatření bdí úřady státní správy, tzv. dozorové orgány. Ty provádí svou činnost na základě kompetencí stanovených zákonem.

Za nejpodstatnější dozorové orgány je považována Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dozorové činnosti provádějí také živnostenské úřady, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a příslušná ministerstva. Náplň jejich kontrolní činnosti se řídí podle zákonných pravomocí nebo jsou pravomoci určeny zákonem dalším (např. Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o potravinách a tabákových výrobcích).

Činnost dozorových orgánů lze vymezit jako zjišťování určitého stavu či úrovně, který je porovnáván s požadovaným stavem předepsaným v právních normách. Základní právní normou v oblasti státního dozoru je zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole ve znění pozdějších předpisů. K dozoru nad dodržováním povinností stanovených Zákonem o ochraně spotřebitele (§ 23) jsou povolány:

- **Česká obchodní inspekce.**
- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce.**
- **Živnostenské úřady.**
- **Orgány ochrany veřejného zdraví.**
- **Ostatní dozorové orgány.**

V další podkapitole bych se zaměřila pouze na dva z výše uvedených dozorových orgánů, a to na Českou obchodní inspekci a živnostenské úřady, které se mého tématu práce rozhodně dotýkají.

### 2.12.2.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je zřízena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o rozpočtovou organizaci a je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Úkolem České obchodní inspekce (dále jen ČOI) je ochrana vnitřního trhu, zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů spotřebitelů, zajištění práva na informace o zboží a službách, ochrana fiskálních zájmů státu a dozor nad technickou bezpečností stanovených výrobků.

ČOI se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty. V čele ČOI je ústřední ředitel, který je zodpovědný Ministerstvu průmyslu a obchodu. Právním předpisem, kterým se řídí jmenování a odvolávání ústředního ředitele, je zákon č. 218/2002 Sb., o službě státních zaměstnanců ve správních úřadech a o odměňování těchto zaměstnanců a ostatních zaměstnanců v správních úřadech (služební zákon).

Česká obchodní inspekce kontroluje:

- dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb,
- zda se při prodeji zboží používají měřidla ověřená (pokud ověření podléhají) a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, jiným technickým předpisům, popř. schválenému typu dle zákona č. 505/1990 Sb., o metrologii,
- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,
- zda nedochází ke klamání spotřebitele.

Dalšími významnými předměty činnosti České obchodní inspekce jsou zejména:

- zabezpečení a provádění systematické kontroly plnění opatření k odstranění zjištěných nedostatků a jejich příčin,
- vyžadování odstranění zjištěných nedostatků, jejich příčin a škodlivých následků,
- zjišťování nedostatků u kontrolovaných osob, příčiny těchto nedostatků a zjišťování osob odpovědných za jejich vznik či trvání,
- ukládání sankčních a jiných opatření podle Zákona o České obchodní inspekci nebo podle zvláštního právního předpisu.

Pracovníci České obchodní inspekce jsou při plnění svých povinností oprávněni:

- požadovat od kontrolovaných osob potřebné doklady, údaje a písemné nebo ústní vysvětlení,
- vstupovat při výkonu kontroly do provozoven, přičemž za případnou škodu přitom způsobenou odpovídá stát,
- ověřovat totožnost fyzických osob, pokud jsou tyto osoby zároveň osobami kontrolovanými,
- požadovat od kontrolovaných osob, aby ve stanovené lhůtě odstranily jak zjištěné nedostatky, tak jejich příčiny a škodlivé následky a zároveň podat o jejich výsledcích ve stanovené lhůtě zprávu ČOI.

Inspektoři ČOI jsou povinni se při kontrole prokázat platnými průkazy ČOI, a to bez vyzvání. Jsou povinni zachovávat mlčenlivost o skutečnostech tvořících předmět obchodního tajemství, o kterých se dozvěděli při výkonu své funkce.

Inspektoři ČOI provádí kontroly buď na základě svého vlastního rozhodnutí nebo na základě oznámení spotřebitele. ČOI je povinna každé takové, i když anonymní, oznámení přezkoumat. Při každé kontrole jsou inspektoři ČOI nuceni postupovat podle jejich interních předpisů, kterými jsou také Metodika kontroly.

Z každé provedené kontroly jsou inspektoři povinni zapsat zápis a to v podobě jejich interního formuláře „Kontrolní protokol“. Tento formulář kontrolního protokolu vydává ústřední ředitel ČOI.

#### **2.12.2.2 Živnostenské úřady**

Živnostenské úřady provádějí živnostenskou kontrolu. Pracovníci těchto úřadů vykonávají dozor nad dodržováním Zákona o živnostenském podnikání a řídí se přitom Zákonem o státní kontrole. Živnostenské úřady se při kontrolách zaměřují na zjišťování a postih podnikatelů, kteří podnikají neoprávněně bez živnostenského oprávnění nebo v době jeho pozastavení.

Živnostenské úřady jsou zřízeny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, ve znění pozdějších předpisů. Zákon zřizuje tyto živnostenské úřady:

- **obecní živnostenské úřady,**

- **krajské živnostenské úřady,**
- **Živnostenský úřad České republiky.**

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů vymezuje živnostníkům určité povinnosti vůči spotřebiteli. Mezi tyto povinnosti patří např.:

- označit zboží cenami či jinak zpřístupnit ceník,
- viditelně označit provozovnu,
- uvést prodejní nebo provozní dobu,
- umožnit zákazníkovi ověřit si správnost účtovaných cen a správnost měření,
- dodržovat hygienické a bezpečnostní předpisy atd.

### **2.12.3 Občanské spotřebitelské organizace v České republice**

Občanské spotřebitelské organizace můžeme charakterizovat jako nevládní a neziskové organizace, které vyvíjejí činnost v oblasti ochrany spotřebitelů v České republice. Podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů jsou tyto organizace nezávislými občanskými sdruženími a jsou řádně registrovány jako právnické osoby na ČSÚ a příslušném finančním úřadu.

V současné době existuje v České republice hned několik spotřebitelských organizací, na které se mohou spotřebitelé obrátit s žádostí o radu nebo o pomoc. Já osobně bych se zaměřila pouze na tři z nich.

#### **2.12.3.1 Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS)**



Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen SOS) bylo založeno 1. února 1993 jako nezávislá, nestátní, nepolitická a nezisková organizace. V současné době se jedná o největší spotřebitelskou organizaci, působící na celém území republiky.

Sdružení obrany spotřebitelů se zabývá převážně následujícími činnostmi:<sup>20</sup>

- poskytuje rady spotřebitelům,
- vydává časopis „SOS Magazín“,

<sup>20</sup> Spotrebitele.info, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-22-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>>

- provozuje server „Svět spotřebitelů“ prostřednictvím adresy <http://spotřebitele.cz>,
- spolupracuje s médii a všemi sdělovacími prostředky,
- formou letáků a brožur předává SOS aktuální informace a doporučení, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích,
- připomínkuje připravované zákony a mnoho dalších.

SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i svazu evropských spotřebitelů BEUC<sup>21</sup>. V elektronických konferencích a osobní účasti na seminářích, shromažďování a kongresech se zástupci SOS aktivně podílejí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu.

#### 2.12.3.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST



Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace, která není závislá na reklamě či dodávání produktů do testů přímo od výrobců. Z tohoto důvodu se na její doporučení může spotřebitel opravdu spolehnout, protože nabízí skutečně nezávislé testy, které probíhají v autorizovaných zkušebnách a laboratořích.

Existence tohoto sdružení se datuje až k roku 1992 a TEST za tuto neuvěřitelnou dobu odhalil na 450 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. To, že se jedná o skutečně prestižní a kvalitní sdružení, ukazuje, že na tiskové zprávy sdružení Test se navíc spoléhají televizní kanály, zpravodajství i tištěná média. Logo TEST v podobě štítku můžeme najít i na výrobcích, které v testech prokázaly svou kvalitu. Získání značky TEST je totiž otázka výsledků nezávislých testů a nikoliv financí, jak tomu bývá u jiných značek na výrobcích.<sup>22</sup>

Oficiální webová stránka ([www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)) obsahuje spoustu zajímavých článků, které spotřebitelům poradí při nákupu v jakékoliv oblasti. TEST se zabývá aktuálními tématy,

<sup>21</sup> BEUC (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs) je největší a nejvýznamnější svazem evropských spotřebitelů. Od roku 1962, kdy začal působit ve prospěch evropských spotřebitelů, se stal jejich skutečným hlasem.

<sup>22</sup> Vadne, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-22-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.vadne.cz/doporucujeme/obcanske-sdruzeni-spotrebitelu-test/>>

které se spotřebitelů běžně dotýkají. Z nejaktuálnějších problémů TEST radí spotřebitelům testem vysavačů, v čase dovolených vybírá kvalitní autosedačky a řeší také často diskutovaný problém balených vod.

Sdružení spotřebitelů TEST úzce spolupracuje s mezinárodním svazem Consumers Internacional (CI) a dalšími zahraničními ale i českými organizacemi.

### 2.12.3.3 Sdružení českých spotřebitelů Praha (SČS)



Sdružení českých spotřebitelů (dále jen SČS) je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy v České republice nejstarším sdružením, jehož hlavní náplní činnosti je hájení zájmů a práv spotřebitele. Od svého vzniku prodělalo celou řadu změn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i změnou zaměření své činnosti a členské základny.

Základním posláním SČS je:<sup>23</sup>

- Hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu;
- Trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům;
- Spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů;
- Spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele;
- Uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení.

V současné době se sdružení zaměřuje především na elektronický obchod a internet obecně a jeho činnost je částečně financována z výtěžků značky CZECH MADE.

<sup>23</sup> Konzument, [online]. 2010, Únor [cit. 2010-22-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php)>



### 3 UPLATNĚNÍ VYBRANÝCH METOD A ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU

#### 3.1 Statistické metody

Statistické metody se využívají k monitorování a měření procesů v organizacích. Bez ohledu na to, že je monitorování a měření vyžadováno normativem, je ve vlastním zájmu jakékoliv organizace své procesy monitorovat a měřit.

Pro statistické metody je charakteristické rozhodování na základě fakt, tzn. že efektivní rozhodování je založeno na logické a intuitivní analýze údajů a informací.

Pro efektivní aplikaci tohoto přístupu je zapotřebí:

- Provádění měření a shromažďování údajů a informací pro daný cíl,
- zajištění přesnosti, spolehlivosti a přístupnosti údajů a informací,
- analýza údajů a informací pomocí vhodných platných metod,
- pochopení významu aplikace vhodných statistických metod,
- provádění rozhodnutí a přijímání opatření na základě výsledků logických analýz při zohlednění praktických zkušeností a intuicí.

##### 3.1.1 Sedm základních nástrojů řízení kvality<sup>24</sup>

Sedm základních nástrojů řízení kvality tvoří jednoduché a všeobecné techniky a metodické postupy, které jsou úspěšně využívány při shromažďování, uspořádání a následné analýze informací pro hledání cest k dalším zlepšením. Těchto sedm základních nástrojů řízení kvality bylo rozvinuto v Japonsku zejména K. Ishikawou a W. E. Demingem.

Tyto nástroje jsou pro každého snadno pochopitelné, k čemuž přispívá hlavně jejich grafická podoba. Pomáhají určit, v jakém stavu je sledovaný problém, neboť umožňují uspořádat zjištěné informace ve vzájemných souvislostech, pomáhají odhalit priority, které by měly být řešeny, pomáhají nalézt příčiny sledovaného problému a naznačují i možnosti řešení.

---

<sup>24</sup> VEBER, J. a kol. *Management kvality, prostředí a bezpečnosti práce*. Praha: Management Press, 2006, s. 263 – 275. ISBN 80-726-1146-1.

Tab. 3.1 – Přehled sedmi základních nástrojů řízení kvality

Nástroj	Aplikace
Formulář pro sběr dat	Shromažďuje údaje o dané situaci, utřídí je a zprehledňuje.
Vývojový diagram	Pomáhá rozumět tomu, jak proces probíhá (nebo by měl probíhat) tím, že jej člení do jednotlivých kroků.
Diagram příčin a následků (Ishikawův diagram)	Zobrazuje a utřídí v souvislostech všechny možné příčiny a subpříčiny, které ovlivňují daný výsledek.
Paretův diagram	Zobrazuje podíl každé položky na celkovém účinku, a tím naznačuje priority při řešení.
Bodový diagram	Znázorňuje a potvrzuje/nepotvrzuje závislost mezi dvěma souvisejícími soubory dat.
Histogram	Ve formě sloupcového diagramu zpřístupňuje a zprůhledňuje nepřehledné záznamy rozsáhlých číselných údajů o jednom jevu, který vykazuje variabilitu, a zobrazuje momentální stav.
Regulační diagram	Zobrazuje vývoj sledované veličiny v čase, a tím poskytuje informace o stabilitě či nestabilitě procesů.

### 3.2 Analýza stávajícího stavu

Jak už jsem zmínila v úvodu, mým úkolem v této diplomové práci je provést analýzu reklamací konkrétních značek mobilních telefonů. K provedení analýzy reklamací jsem se rozhodla ze sedmi základních nástrojů řízení kvality využít Paretovu analýzu a diagram příčin a následků.

Před uplatněním jakýchkoliv změn je vždy nutné vyjít z aktuální situace, proto je předmětem dalšího kroku analýza výchozí situace. K sestavení tabulky vstupních dat bylo zapotřebí vycházet z poskytnutých údajů od vedení společnosti – viz. Příloha č. 3. Především jsem se zaměřila na předmět a četnost reklamací u jednotlivých značek mobilních telefonů pro rok 2007 a 2008. Použitá data jsem přehledně zpracovala do jednoduché tabulky (viz Tab. 3.2).

Tab. 3.2 – Tabulka vstupních dat

		2007	2008	2007	2008
Druh reklamace		NOKIA		SONY ERICSSON	
Vadný displej	A	41	38	35	37
Nefunkční reproduktor	B	62	61	45	47
Nefunkční mikrofon	C	41	45	32	27
Software	D	58	56	55	46
Vadný dobíjecí konektor	E	32	36	33	32
Nefunkční fotoaparát	F	34	40	34	33
Jiná závada	G	42	46	40	39

Vyhodnocování reklamací mobilních telefonů probíhá ve společnosti XYZ, s. r. o. v tabulkovém procesoru Excel, a to za období jednoho kalendářního roku. Na jednotlivých listech programu Microsoft Excel se evidují jak uznané, tak i neuznané reklamace a pro jejich samotné vyřizování se využívají reklamační protokoly - viz. Příloha č. 4.

### 3.3 Paretova analýza

Paretova analýza umožňuje proniknout do podstaty jevů, odlišit jevy podstatné od méně podstatných, určit hlavní nositele problému a určit priority při hledání nápravných opatření. Paretovu analýzu použijeme např. v případě, hledáme-li příčiny reklamací, při výběru důležitých faktorů nebo analyzujeme-li zmetkovitost.

V první řadě jsem se zaměřila na vypracování Paretovy analýzy dle četností a dle nákladů pro rok 2007 a následně pro rok 2008. Při vymezení životně důležité menšiny postupujeme tak, abychom obdrželi malou skupinu položek s velkým významem. Pro následující analýzu jsem se rozhodla uplatnit pravidlo 50 % kumulativního podílu.

#### Postup při aplikaci metody:

1. Sestavení tabulky o výskytu neshod uspořádané sestupně;
2. Výpočet kumulovaného počtu neshod;
3. Výpočet kumulovaného počtu neshod v %;
4. Nakreslení Paretova diagramu;
5. Sestrojení Lorenzovy křivky;
6. Stanovení hranice mezi životně důležitou menšinou a užitečnou většinou.

### 3.3.1 Reklamace r. 2007

V této podkapitole jsou pomocí Paretovy analýzy vyhodnoceny reklamace jednotlivých značek mobilních telefonů za rok 2007. Zvolila jsem si dvě možnosti vyhodnocování. První z nich využívá kritérium četnosti, jako druhou možnost jsem si zvolila kritérium nákladů. Pro sestavení těchto analýz jsem využila podkladů od společnosti XYZ, s. r. o. za kalendářní rok 2007.

## 1. NOKIA

### A. Paretova analýza dle četnosti jednotlivých vad

Prvním zvoleným přístupem pro vyhodnocení Paretovy analýzy je hodnocení na základě četností. Z poskytnutých a následně mnou vypracovaných dat jsem vytvořila tabulku vstupních dat, v níž je v jednom sloupci zaznamenán druh reklamace a v druhém sloupci příslušná četnost (viz. Tab. 3.3).

Tab. 3.3 – Tabulka vstupních dat pro sestrojení Paretova diagramu dle četností, r. 2007

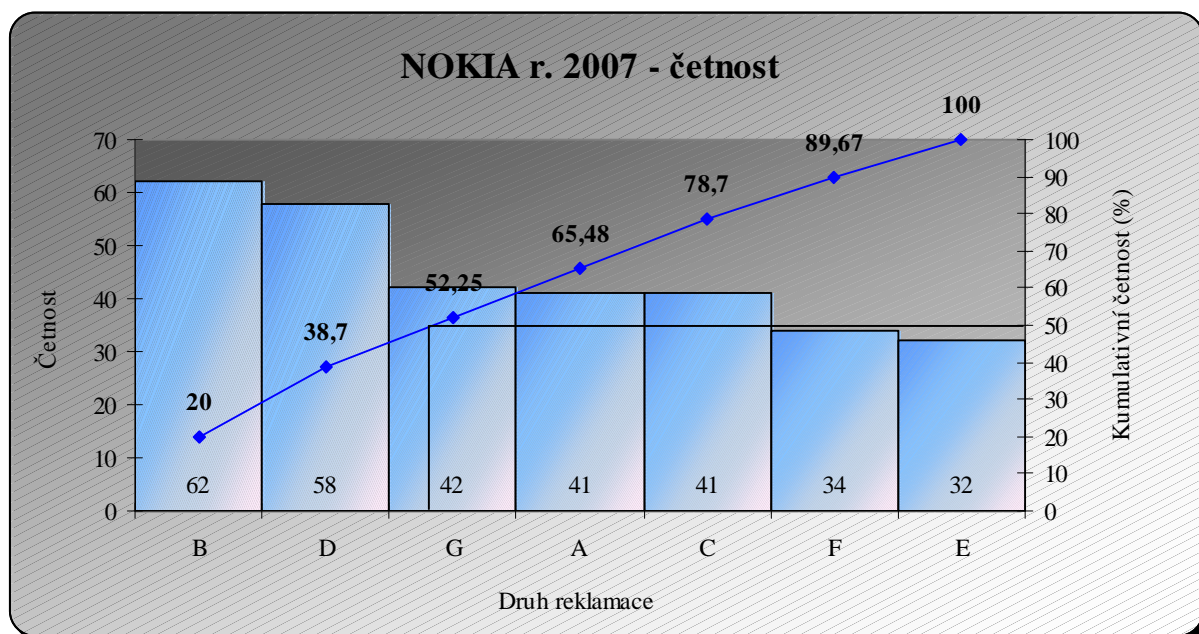
NOKIA		r. 2007
Druh reklamace		Četnost
Vadný displej	A	41
Nefunkční reproduktor	B	62
Nefunkční mikrofon	C	41
Software	D	58
Vadný dobíjecí konektor	E	32
Nefunkční fotoaparát	F	34
Jiná závada	G	42

V dalším kroku je potřeba si jednotlivé hodnoty sestupně uspořádat, poté vypočítat jejich kumulativní četnosti a k nim příslušné kumulativní četnosti v procentech. Z vypočtených hodnot jsem sestrojila následující tabulku (viz. Tab. 3.4).

Tab. 3.4 – Tabulka hodnot pro sestavení Paretova diagramu dle četností, r. 2007

		NOKIA r. 2007		
Druh reklamace		Četnost	Kumulativní četnost	Kumulativní četnost (%)
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	62	62	20
Software	<b>D</b>	58	120	38,7
Jiná závada	<b>G</b>	42	162	52,25
Vadný displej	<b>A</b>	41	203	65,48
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	41	244	78,7
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	34	278	89,67
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	32	310	100
<b>Σ</b>		<b>310</b>		

Nyní si z výše vytvořené tabulky sestojím v programu Microsoft Excel výsledný Paretův diagram (viz. Obr. 1).



Obr. 1: Paretův diagram dle předmětu reklamace za rok 2007

Pro vyhodnocení je třeba určit životně důležitou menšinu od užitečné většiny, což představuje rozdělení významných závad od méně významných.

Kritérium 50 % jsem určila následovně. Uvnitř Paretova diagramu povedu přímku z 50 % a tam, kde se mi protne s Lorenzovou křivkou spustím kolmici (viz. Obr.1).

Z Paretova diagramu je patrné, že životně důležitá menšina tvoří zhruba 1/3 reklamací a konkrétně jde o tyto druhy vad:

- Nefunkční reproduktor;
- Software;
- Jiná závada.

### **B. Paretova analýza dle nákladů spojených s jednotlivými vadami**

Pro vyhodnocování Paretovy analýzy dle nákladů byly zvoleny stejné položky jako v předchozím případě, ale s tím rozdílem, že v tomto případě byly tyto položky analyzovány z nákladového hlediska – viz. Příloha č. 5, což se zdá být pro danou problematiku praktičtější řešením.

Opět jsem sestrojila tabulku, ve které jsou k jednotlivým položkám přiřazeny odpovídající náklady spojené s uznanými reklamacemi dané položky za rok 2007 (viz. Tab. 3.5).

Tab. 3.5 – Tabulka vstupních dat pro sestrojení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2007

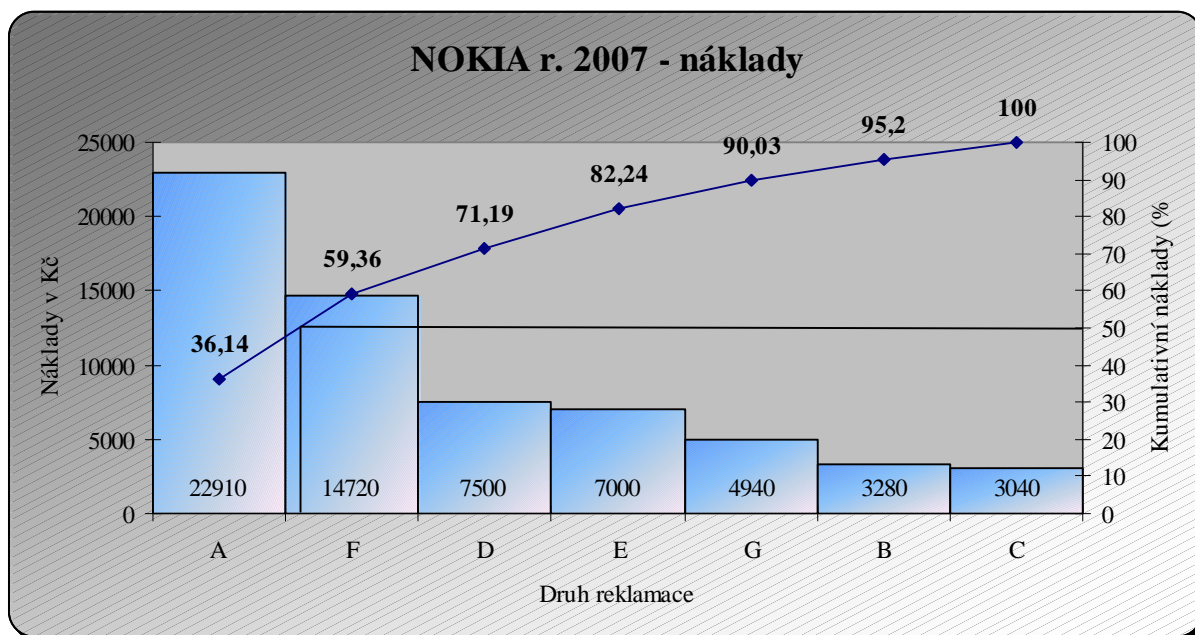
NOKIA		r. 2007	
Druh reklamace		Četnost	Náklady v Kč
Vadný displej	<b>A</b>	41	22910
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	62	3280
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	41	3040
Software	<b>D</b>	58	7500
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	32	7000
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	34	14720
Jiná závada	<b>G</b>	42	4940

Nyní je zapotřebí data ze vstupní tabulky sestupně uspořádat dle nákladů, vypočítat příslušné kumulativní náklady a k nim příslušné kumulativní náklady v procentech (viz. Tab. 3.6).

Tab. 3.6 – Tabulka hodnot pro sestrojení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2007

		NOKIA r. 2007		
Druh reklamace		Náklady v Kč	Kumulativní náklady v Kč	Kumulativní náklady v (%)
Vadný displej	A	22910	22910	36,14
Nefunkční fotoaparát	F	14720	37630	59,36
Software	D	7500	45130	71,19
Vadný dobíjecí konektor	E	7000	52130	82,24
Jiná závada	G	4940	57070	90,03
Nefunkční reproduktor	B	3280	60350	95,2
Nefunkční mikrofon	C	3040	63390	100
<b>Σ</b>		<b>63390</b>		

Výpočty nákladů jsem vynesla do Paretova diagramu, který jsem sestrojila opět v programu Microsoft Excel (viz. Obr. 2).



Obr. 2: Paretův diagram dle nákladů na reklamace za r. 2007

S využitím Paretova diagramu a doplněním Lorenzovy křivky lze určit, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací a konkrétně jde o tyto vady:

- Vadný displej;
- Nefunkční fotoaparát.

### **KOMENTÁŘ:**

Pro vyhodnocení daných analýz jsem využila kritérium 50 %. Na základě výsledných Paretových diagramů lze stanovit, že pro každou z analýz vzešly naprosto odlišné výsledky neboli přesněji řečeno druhy závad. Výsledkem Paretovy analýzy na základě četností jsou tři nejčastější vady a to nefunkční reproduktor, software a jiná závada. Tyto položky, jenž představují životně důležitou menšinu tvoří zhruba 1/3 reklamací. I přestože se tyto tři položky řadí mezi ty nejreklamovanější, z nákladového hlediska jsou výdaje na jejich opravu velmi nízké. Naopak u hodnocení Paretovy analýzy dle nákladů se zařadily mezi životně důležitou menšinu dvě závady a to vadný displej a nefunkční fotoaparát, z čehož vyplývá, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací. Tyto závady jsou sice velmi nákladné na opravu, ale když dané výsledky porovnáme s předchozí analýzou, tak zjistíme, že se tyto položky z pohledu četnosti řadí do užitečné většiny. Užitečnou



většinou rozumíme ty položky, které spadají pod 50% a jejich četnost není tak velká jako u důležité menšiny. Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že nejčastěji reklamované položky jsou zároveň těmi nejméně nákladnými a vady s nejnižším výskytem četností jsou naopak nejvíce nákladné.

## **2. SONY ERICSSON**

Paretova analýza dle četností a nákladů - viz. Příloha č. 6.

### **KOMENTÁŘ:**

Co se týče srovnání jednotlivých analýz za rok 2007 rozhodla jsem se opět uplatnit pravidlo 50 % kumulativního podílu. Stejně jako v předchozím případě u Nokie vyšly shodné závady i u Sony Ericssonu, jen s tím rozdílem, že se zaměnilo pořadí jednotlivých závad. U Paretovy analýzy dle jednotlivých četností vyšly tři nejčetnější vady a to software, nefunkční reproduktor a jiná závada. Tyto závady spadají do životně důležité menšiny a tvoří zhruba 1/3 reklamací. I v tomto případě jsou tyto tři položky považovány za nejreklamovanější, ale z nákladového hlediska jsou výdaje na jejich opravu nízké. Z hodnocení Paretovy analýzy dle nákladů vzešlo, že mezi životně důležitou menšinu patří dvě závady a to vadný displej a nefunkční fotoaparát, tudíž lze konstatovat, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací. Tyto závady jsou sice velmi nákladné na opravu, ale při srovnání s analýzou četností zjistíme, že se dané položky řadí do užitečné většiny. U společnosti Sony Ericsson jsem došla k závěru, že nejčastěji reklamované položky jsou zároveň těmi nejméně nákladnými a naopak vady s nejnižším výskytem četností jsou nejvíce nákladné.

### **3.3.2 Reklamace r. 2008**

Následující podkapitola vyhodnocuje pomocí Paretovy analýzy reklamace jednotlivých značek mobilních telefonů za rok 2008. Opět jsem si zvolila dvě možnosti vyhodnocování. První je zaměřena na četnost jednotlivých vad, jako druhou možnost jsem si zvolila kritérium nákladů. Pro sestavení těchto analýz jsem využila podkladů od společnosti XYZ, s. r. o. za kalendářní rok 2008.

## **1. NOKIA**

Paretova analýza dle četností a nákladů - viz. Příloha č. 7.

### **KOMENTÁŘ:**

Opětne jsem pro hodnocení daných analýz využila 50 % kritérium, které jsem již použila v předchozích případech. Výsledkem Paretovy analýzy dle četností jsou tři nejčastější vady a to nefunkční reproduktor, software a jiná závada. Z Paretova diagramu lze určit, že tyto položky spadají do životně důležité menšiny a tvoří zhruba 1/3 reklamací. Jestliže porovnáme výsledky za rok 2007 a 2008, zjistíme, že nám vyšly totožné vady. I přestože se tyto tři položky řadí mezi ty nejreklamovanější, z nákladového hlediska jsou výdaje na jejich opravu velmi nízké. Pokud jde o hodnocení Paretovy analýzy dle nákladů, životně důležitou menšinu tvoří dvě závady a to vadný displej a nefunkční fotoaparát. Z Paretova diagramu lze vyčíst, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací. Tyto závady jsou sice považovány za velmi nákladné na opravu, ale pokud je porovnáme s analýzou četností, zjistíme, že se dané položky řadí do užitečné většiny. Jelikož nám vyšly shodné výsledky jako v roce 2007, lze dané výsledky okomentovat stejně jako v předchozím roce a to tak, že nejčastěji reklamované položky jsou zároveň těmi nejméně nákladnými a vady s nejnižším výskytem četností jsou naopak nejvíce nákladné.

## **2. SONY ERICSSON**

Paretova analýza dle četností a nákladů - viz. Příloha č. 8.

### **KOMENTÁŘ:**

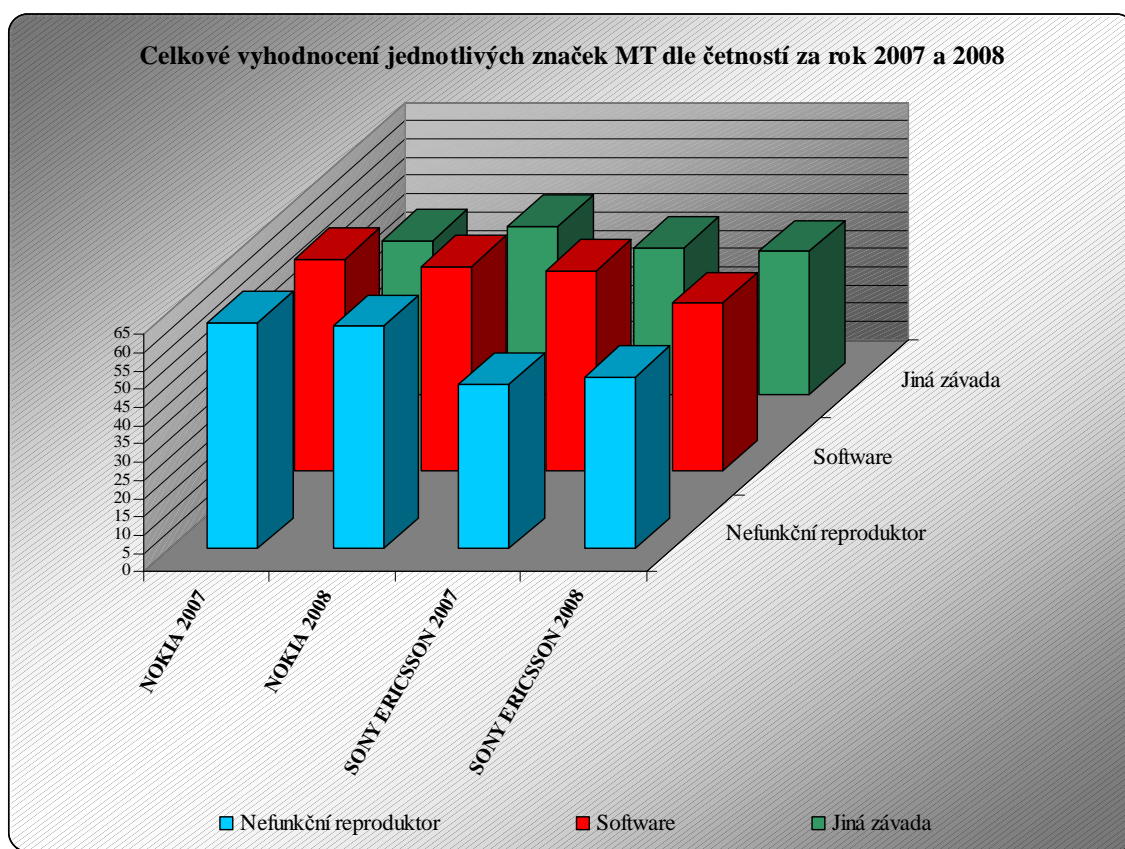
Co se týče srovnání dat za rok 2007 a 2008, opětne jsem se rozhodla uplatnit pravidlo 50 % kumulativního podílu. Stejně jako v předchozím případě u Nokie vyšly naprosto stejné výsledky i u Sony Ericssonu. U Paretovy analýzy dle jednotlivých četností vyšly tři nejčastější vady a to nefunkční reproduktor, software a jiná závada. Tyto závady rovněž spadají do životně důležité menšiny a tvoří zhruba 1/3 reklamací. I v tomto případě jsou tyto tři položky považovány za nejreklamovanější, ale z nákladového hlediska jsou výdaje na jejich opravu nízké. Z hodnocení Paretovy analýzy dle nákladů vzešlo, že mezi životně důležitou menšinu patří dvě závady a to vadný displej a nefunkční fotoaparát.

Pokud budeme vycházet z Paretova diagramu, lze tedy konstatovat, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací. Tyto závady jsou sice velmi nákladné na opravu, ale pokud je srovnáme s analýzou četností, zjistíme, že se dané položky řadí do užitečné většiny tzn. vady s nízkým výskytem četností. Jelikož vyšly naprosto stejné výsledky jako v roce 2007 hodnotím tyto analýzy obdobným komentářem. U společnosti Sony Ericsson jsem došla k závěru, že nejčastěji reklamované položky jsou zároveň těmi nejméně nákladnými a naopak vady s nejnižším výskytem četností jsou nejvíce nákladné.

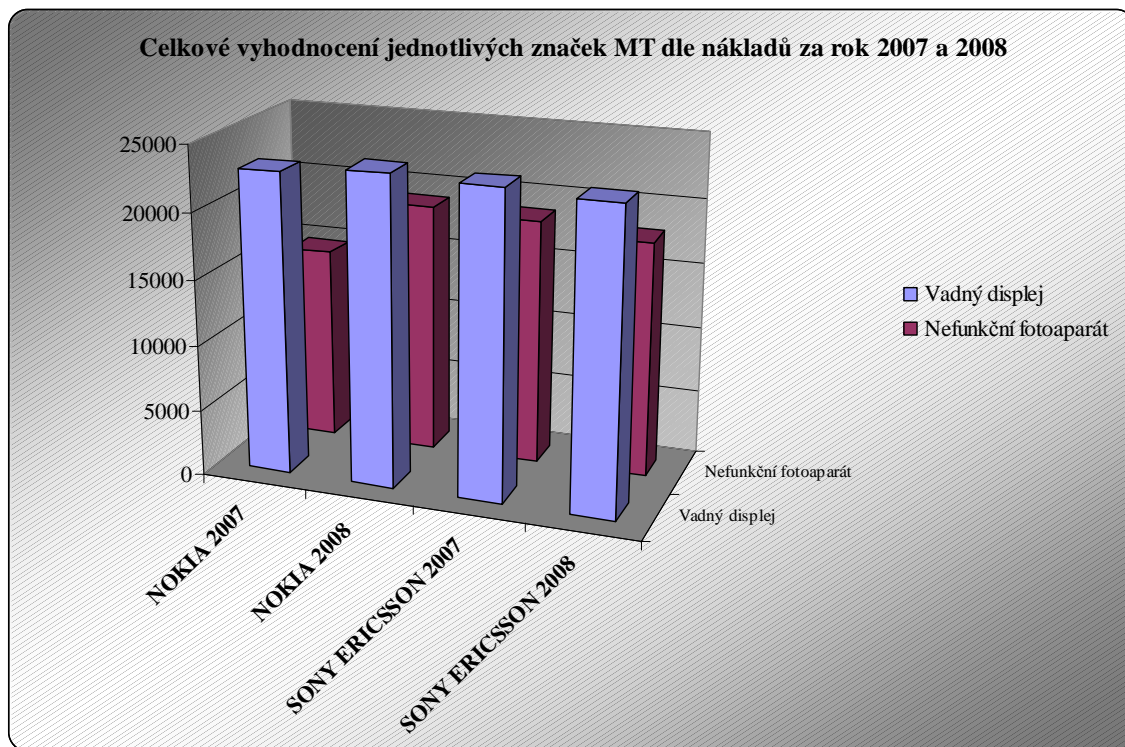
### 3.3.3 Celkové vyhodnocení reklamací

Pro vyhodnocení reklamací za rok 2007 a 2008 pomocí Paretovy analýzy dle četností a nákladů jsem uplatnila pravidlo 50 % kumulativního podílu. Dané pravidlo vyjadřuje, že 50 % nákladů na reklamace způsobuje tzv. životně důležitá menšina, která byla na základě Paretovy analýzy určena. Zbývajících 50 % nákladů je způsobeno reklamacemi z tzv. užitečné většiny.

Podkladem pro zhotovení Paretových analýz dle četností a nákladů byla poskytnutá data od vedení společnosti XYZ, s. r. o. Na základě zhotovených Paretových analýz dle četností a nákladů bylo zjištěno, že mezi nejvýznamnější položky životně důležité menšiny dle četností patří software, nefunkční reproduktor, jiná závada, nefunkční mikrofon, vadný displej a dle nákladů jednoznačně vadný displej a nefunkční fotoaparát. Pro přehled nejčtetnějších a nejnákladnějších vad jsem sestrojila 3D sloupcový graf pro rok 2007 a 2008 (viz. Obr. 3 a Obr. 4).



Obr. 3: Celkové vyhodnocení jednotlivých značek MT dle četností za rok 2007 a 2008



Obr. 4: Celkové vyhodnocení jednotlivých značek MT dle nákladů za rok 2007 a 2008

Z výše sestrojených grafů je možné vyčíst, že v roce 2007 bylo z pohledu četnosti zaznamenáno více reklamací než v roce 2008. Co se týče konkrétních čísel, tak v roce 2007 firma vykázala celkově 584 reklamací a v roce 2008 došlo k mírnému snížení, a to na 583 přijatých reklamací. Tyto údaje jsem zpracovala na základě sestavení kontingenční tabulky v programu Microsoft Excel - viz. Příloha č. 9. Výhodou této kontingenční tabulky je, že na základě nastavených filtrů je možné manipulovat s jednotlivými výsledky, které se pak následně graficky zobrazí v kontingenčním grafu. Z této tabulky je možné zjistit např. celkové počty reklamací u všech značek mobilních telefonů za oba či jeden rok, počet reklamací u jednotlivých značek mobilních telefonů za oba roky či zobrazit jen filtr pro Nokii za jeden nebo oba roky a mnoho dalších.

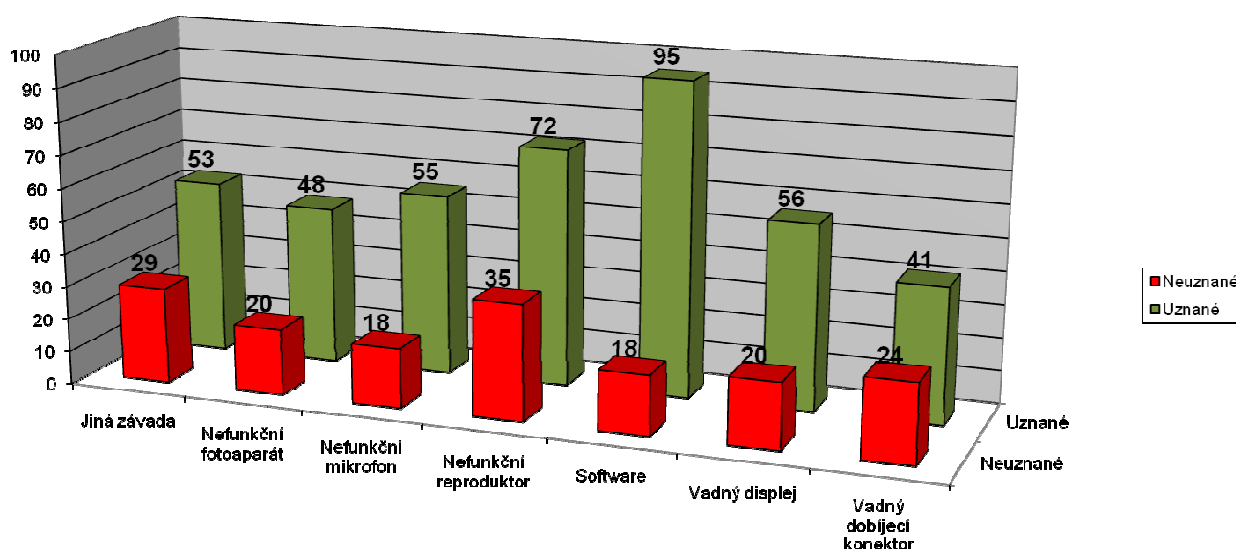
### 3.3.4 Uznané a neuznané reklamace

Jelikož se téma mé diplomové práce zabývá problematikou ochrany spotřebitele, k níž se nepochybně uznané a neuznané reklamace vztahují, je potřeba se seznámit s povinnostmi prodávajícího při vyřizování reklamací. Povinnosti prodávajícího při

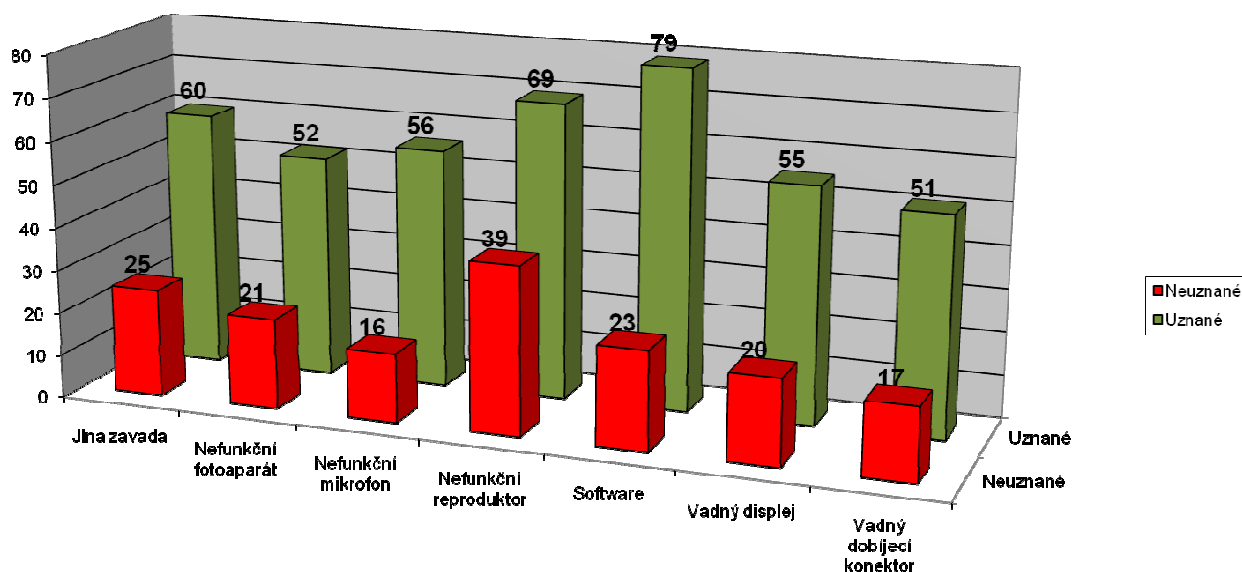
vyřizování reklamací upravuje mimo jiné zákon o ochraně spotřebitele, který platí již od roku 1992.

Dle zákona o ochraně spotřebitele je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě.

Vyhodnocení uznaných a neuznaných reklamací jsem provedla v programu Microsoft Excel na základě kontingenční tabulky a kontingenčního grafu - viz. Příloha č. 9. Sestrojila jsem celkově dva grafy. V prvním grafu jsou uvedeny počty uznaných a neuznaných reklamací pro obě značky mobilních telefonů za rok 2007 (viz. Obr. 5). V druhém grafu jsou uvedeny počty uznaných a neuznaných reklamací pro obě značky mobilních telefonů za rok 2008 (viz. Obr. 6).



Obr. 5 – Celkový počet uznaných a neuznaných reklamací pro obě značky MT za rok 2007



Obr. 6 – Celkový počet uznaných a neuznaných reklamací pro obě značky MT za rok 2008

Z výsledných grafů lze vyhodnotit uznané a neuznané reklamace následujícím způsobem. Poměr uznaných a neuznaných reklamací vypovídá o tom, že reklamace mobilních telefonů jsou ve většině případů uznány. U jednotlivých závad lze vidět, že z celkového počtu přijatých reklamací netvoří ani z poloviny reklamace neuznané. Z grafů se dá také určit nejčtenější vada, kterou je v našem případě jednoznačně software. Tato vada je považována za nejčtenější jak v roce 2007, tak v roce 2008. Pokud bych se zaměřila pouze na komentování této závady, tak podle výpočtů bylo v roce 2007 celkově zaznamenáno 113 přijatých reklamací, z nichž bylo 18 reklamací neuznaných, což v procentuálním vyjádření představuje 16 %. V roce 2008 bylo celkově přijato 102 reklamací, z nichž 23 reklamací bylo neuznaných, což představuje 22,6 %. Příklad neuznané reklamace výrobcem jsem uvedla v přílohách - viz. Příloha č. 10.

### 3.4 Diagram příčin a následků (Ishikawův diagram)

Diagram je někdy označován též jako Ishikawův diagram. Jeho základním přínosem je názorné a strukturované zachycení všech možných příčin, které vedly nebo by mohly vést k danému následku. Příčiny jsou hledány proto, abychom je mohli řešit. Následkem může být konkrétní situace (neshoda, vada, úspěch) anebo žádoucí stav. Cestu k následku zachycuje vodorovná čára zakončená šipkou. Na ní nanesené šipky zachycují základní příčiny, které jsou pak dále rozkládány na dílčí příčiny. Ishikawův diagram neříká, jak problém řešit. Přehledné soustředění všech příčin však umožní celý problém rozebrat a následně nalézat řešení.

Jelikož mi z předchozích analýz vyšla jako nejčtenější vada software, soustředím veškerou pozornost konkrétně na tuto závadu. Na úvod si zvolím příčiny, které způsobují danou vadu a na závěr z Sestrojím Ishikawův diagram, který následně okomentuji.

#### Software

- *Materiál*

- **vadná dodávka softwarových zařízení** – ze strany výrobce; pokud by byla vadná dodávka softwarových zařízení, byl by automaticky vadně nahrany software v mobilním telefonu
- **nedostatečně kvalitní materiál** – ze strany výrobce; nedostatečně kvalitní materiál zapříčiní vadně nahrany software v mobilním telefonu
- **vadná série** – ze strany výrobce; vadná série mobilních telefonů je zapříčiněna předvýrobní vadou
- **zastaralá verze softwaru** – ze strany výrobce; zastaralá verze softwaru způsobí, že software v mobilním telefonu nepracuje správně

- *Lidé*

- **amatérské zacházení s přístrojem** – ze strany spotřebitele; amatérským zacházením rozumíme to, že spotřebitel do mobilního telefonu stahuje soubory, které mohou software poškodit
- **muž – žena** – ze strany spotřebitele; žena může zapříčinit vadu softwaru nedostatečnou znalostí daných funkcí telefonu a muž naopak svou



vynalézavostí si do mobilního telefonu stáhnout různorodé soubory, jež způsobí poškození softwaru

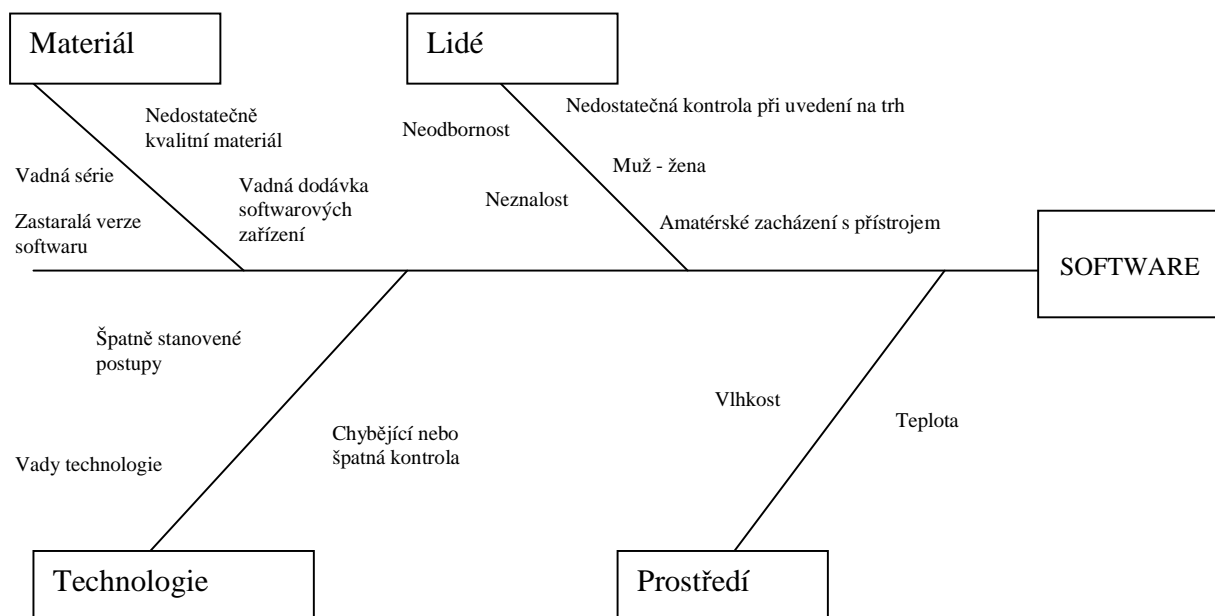
- **neodbornost** – ze strany spotřebitele; jestliže spotřebitel neví jak s mobilním telefonem odborně zacházet, většinou se to projeví vadou softwaru
- **nedostatečná kontrola při uvedení na trh** – ze strany výrobce; tato skutečnost je většinou zapříčiněna nedostatečnou kontrolou výrobků před uvedením na trh
- **neznalost** – ze strany spotřebitele; spotřebitel svou neznalostí jednotlivých funkcí zapříčiní poškození softwaru

- *Technologie*

- **vady technologie** – ze strany výrobce; pokud jde výrobek na trh s předvýrobní vadou projeví se to v zásadě poškozeným softwarem
- **špatně stanovené postupy** – ze strany výrobce; stanovenými postupy rozumíme postupy na jejichž základě by měl mobilní telefon fungovat bez sebemenších problémů; pokud jsou dané postupy stanoveny špatně může se to projevit vadným softwarem
- **chybějící nebo špatná kontrola** – ze strany výrobce; pokud není mobilní telefon řádně zkontrolovaný před uvedením na trh, může se to projevit vadou softwaru

- *Prostředí*

- **vlhkost** – ze strany spotřebitele; neopatrným zacházením s mobilním telefonem, což znamená vystavení přístroje nadměrné vlhkosti může dojít k poškození softwaru
- **teplota** – ze strany spotřebitele; klimatické podmínky mohou zapříčinit poškození softwaru, neboť na teplotní výkyvy je veškerá elektronika velmi náchylná



Obr. 7: Ishikawův diagram

## 4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedených analýz s využitím Paretovy analýzy a Ishikawova diagramu jsou níže uvedeny mnou stanovené návrhy a doporučení, které by měly spotřebiteli poradit a výrobci pomoci ohledně reklamací.

### 4.1 Návrhy a doporučení pro výrobce

#### *Četnosti vad:*

##### Software

Na základě všech provedených analýz je software jednoznačně považován za nejčtetnější neboli nejreklamovanější závadu. Dle mého názoru by se četnost této vady dala snížit následujícími způsoby. Výrobci bych doporučila, aby se zaměřil na důkladnější kontrolu mobilních telefonů před uvedením těchto výrobků na spotřebitelský trh. Další možností jak snížit četnost softwaru je zainvestovat do koupě kvalitnějších softwarových zařízení, neboť na základě těchto zařízení se software mobilních telefonů může stát méně reklamovaným. Posledním možným doporučením výrobci je dodávat jako součást balení speciální příručku kde bude popsáno jak s mobilním telefonem zacházet, aby se předešlo této nejčtetnější vadě.

##### Nefunkční reproduktor

Nefunkční reproduktor se hned po softwaru řadí taktéž do skupiny nejvíce reklamovaných položek. Snížit výskyt reklamací nefunkčního reproduktoru by bylo možné, a to na základě následujících návrhů. Aby výrobní společnosti snížily četnost této vady, navrhovala bych např. u některých typů mobilních telefonů nahradit dosavadní kryty více odolnějšími, neboť čím méně je kryt odolný, tím větší je pravděpodobnost zanesení nečistot do reproduktoru. Další možností jak snížit četnost výskytu nefunkčního reproduktoru je zesílit u všech typů mobilních telefonů ochrannou síťku reproduktoru a v poslední řadě zainventovat do kvalitnějších materiálů. Na základě těchto doporučení by mohli výrobci dosáhnout snížení četnosti nefunkčního reproduktoru.

### Jiná závada

Jiné závady v sobě zahrnují nespočet různých reklamací jako je např. nefunkční klávesnice, uvolnění krytu, vada vodícího pásku mezi klávesnicí a displejem tzv. flex, nefunkční tlačítko zapnout/vypnout a mnoho dalších. Tyto reklamace jsou ve většině případech způsobeny vadou materiálu nebo nedostatečně kvalitním materiálem, což představuje pro výrobce určité náklady. U kategorie Jiná závada bych zvolila následující návrhy a doporučení. Výrobci bych v první řadě doporučila zainventovat do kvalitnějšího materiálu, neboť se mu to bezpochyby vrátí zaznamenáním nižšího počtu reklamovaných krytů, klávesnic, baterií a nabíječek. Dalším a zároveň posledním podstatným doporučením kterým lze snížit četnost jiné závady je provádět důkladnější kontrolu mobilních telefonů před uvedením daného výrobku na spotřebitelský trh.

### ***Náklady:***

#### Vadný displej

Na základě všech provedených analýz je displej jednoznačně považován za nejnákladnější položku. Poslední novinkou na trhu mobilních telefonů jsou právě telefony s dotykovým displejem. Jelikož se výrobci mobilních telefonů s touto technologií teprve seznamují, můžeme předpokládat, že mobilní telefony s dotykovým displejem budou během příštích pár let natolik významnou technologií, která zažije jistě mnoho nových inovací a uživatelských vylepšení. I přesto, že je vada displeje velmi nákladná na opravu, tak z pohledu četnosti se daná položka řadí do užitečné většiny. To znamená, že pro výrobce mobilních telefonů sice vadný displej představuje nejnákladnější položku, ale na druhou stranu se tato závada nereklamuje tak často, jako například software. U vadného displeje bych zvolila následující návrhy a doporučení. Všem výrobcům mobilních telefonů bych jednoznačně doporučila používat k opravám displejů kvalitních náhradních dílů a provádět důkladnější kontrolu mobilních telefonů před uvedením daného výrobku na spotřebitelský trh.

#### Nefunkční fotoaparát

Nefunkční fotoaparát se hned po vadném displeji řadí do nejnákladnějších položek. Vlastnit mobilní telefon s fotoaparátem je v dnešní době pro každého uživatele běžnou

záležitostí. Daná technologie vyspěla na tak vysokou úroveň, že ty nejlepší mobilní telefony se kvalitou snímků vyrovnají i digitálním fotoaparátům a navíc je možné s nimi natáčet i hodinová videa. U kategorie Nefunkční fotoaparát bych zvolila následující návrhy a doporučení. Výrobce mobilních telefonů by měl v první řadě soustředit pozornost na výrobu takových mobilních telefonů, které budou mít chráněný fotoaparát odsunovatelnou krytkou. Na základě tohoto opatření bude fotoaparát mobilního telefonu chráněn, tudíž se sníží procento reklamací. Posledním možným návrhem je používat na reklamační opravy pouze kvalitních originálních náhradních dílů, neboť originální příslušenství je velmi kvalitní a má delší životnost.

## **4.2 Návrhy a doporučení pro prodejce**

### ***Četnosti vad:***

#### **Software**

Jelikož mi na základě provedených analýz vyšel právě software jako nejreklamovanější položka, je potřeba spotřebitele na daný problém při prodeji mobilního telefonu upozornit, neboť tato konkrétní vada je ve většině případů způsobena právě zákazníkem. V případě, že zákazník přinese reklamovat svůj mobilní telefon s vadným softwarem, většinou prodejce přikládá vinu zákazníkovi, protože software je velmi choulostivý na stahování nejrůznějších souborů, aplikací, videí a v nejhorším případě na samotné přehrání daného softwaru v telefonu. V případě, že si zákazník sám stáhne novou verzi softwaru (i z originálních stránek dané značky MT), může dojít k celkovému znehodnocení mobilního telefonu a poté už nezbývá nic jiného, než ho poslat na záruční opravu přímo do autorizovaného servisu. Dosáhnout snížení výskytu této vady je podle mého názoru uskutečnitelné pouze tehdy, jestliže prodejce soustředí maximální možnou pozornost na upozorňování zákazníků před možnými riziky, při kterých může spotřebitel software mobilního telefonu poškodit. Na závěr bych ještě ráda podotkla, že software spadá do oblasti technologií a ty se v dnešní moderní době neustále rozvíjejí a zdokonalují, což vypovídá o tom, že čím větší množství funkcí mobilní telefon má, tím více je software mobilního telefonu zatěžován a následně nejvíce reklamován. Z čehož vyplývá mé poslední doporučení a to, že prodejce by měl zákazníkovi doporučit takový telefon, který mu bude

plně vyhovovat a nebude mít zbytečné funkce, které zákazník stejně nebude umět používat. Pokud je zákazník laik a prodejce mu doporučí mobilní telefon za desítky tisíc, tak je pravděpodobné, že zákaznickovou neodborností a neznalostí dojde k poškození softwaru.

#### Nefunkční reproduktor

Nefunkční reproduktor se hned po softwaru řadí taktéž do skupiny nejvíce reklamovaných položek. Ve většině případů se nefunkční reproduktor reklamuje z důvodu opotřebení materiálu, vady materiálu nebo z důvodu mechanického poškození. Pokud se jedná o reklamace, které souvisí s vadou materiálu, tak ve většině případů autorizovaný servis vadu uzná a opraví. Naopak u mechanického poškození, za které je považováno např. nalezení kovových pilin v reproduktoru, vlhkost, pády atd., autorizovaný servis neručí, a proto reklamaci zamítne a zákazník přichází o záruku. Prodejci bych navrhla následující doporučení. Aby došlo ke snížení reklamací tohoto druhu, měl by prodávající při prodeji každého nového mobilního telefonu nabízet zákazníkovi ochranné pouzdro a zároveň ho důkladně informovat o tom, na co si dávat pozor, aby k dané vadě nedošlo.

#### Jiná závada

Jinými závadami lze chápat reklamace nejrůznějších druhů jako je např. nefunkční klávesnice, uvolnění krytu, vada vodícího pásku mezi klávesnicí a displejem tzv. flex, nefunkční tlačítko zapnout/vypnout a mnoho dalších. Prodejci bych v první řadě doporučila, aby se vždy po dodání zboží ujistil, zda-li je výrobek v pořádku, aby se případně vyhnul nepříjemným reklamacím. Pokud se stane, že po dodání zboží prodávající zjistí, že přístroj není v pořádku, posílá se mobilní telefon zpět na základě předprodejní reklamace. Posledním návrhem pro prodejce je opět informovanost zákazníků před možnými riziky při nešetrném zacházení s mobilním telefonem.

#### ***Náklady:***

##### Vadný displej

Displej je jednoznačně považován za nejnákladnější položku. Prodejci bych navrhovala provádět důkladnou kontrolu dodaného zboží a jestliže přístroj není v pořádku, okamžitě ho zaslat na předprodejní reklamaci. V zájmu zákazníka by měl mít prodejce

zájem o to, aby si zákazník displej mobilního telefonu chránil, tudíž bych navrhovala prodejci nabízet ke koupi každého telefonu fólii na displej a ochranné pouzdro.

#### Nefunkční fotoaparát

Nefunkční fotoaparát se hned po vadném displeji řadí do nejnákladnějších položek. Reklamáce fotoaparátů jsou ve většině případů způsobeny nešetrným zacházením s daným zařízením. V případě, že byla závada způsobena nešetrným zacházením s mobilním přístrojem, servis vadu automaticky zamítá, neboť se jedná o mechanické poškození na něž se záruční podmínky nevztahují. V rámci doporučení lze prodejcům navrhnout, aby zákazníkům poskytovali patřičné informace o zacházení s těmito přístroji nebo v poslední řadě by měli zákazníkům doporučit pořízení ochranného pouzdra, aby se čočka fotoaparátu nepodřela či nerozbila.

## 5 ZÁVĚR

Předmětem této diplomové práce bylo analyzovat reklamace konkrétních značek mobilních telefonů ve firmě XYZ, s. r. o. K provedení analýzy a následného vyhodnocení reklamací firmy XYZ, s. r. o. jsem se rozhodla použít dva ze sedmi základních nástrojů řízení kvality, a to Paretovu analýzu a diagram příčin a následků.

V teoretické části byla nejdříve provedena charakteristika daného podniku. Dále byla objasněna problematika ochrany spotřebitele s níž jsou samotné reklamace velmi úzce spjaty.

V praktické části byl hned ze začátku vysvětlen princip a použití statistických metod a následně vytvořen přehled sedmi základních nástrojů řízení kvality. Poté byla na základě poskytnutých dat od vedení společnosti vypracovaná analýza stávajícího stavu. Pro následné vyhodnocení Paretovy analýzy byl popsán postup sestrojení Paretova diagramu a odůvodněna volba a význam životně důležité menšiny a užitečné většiny.

Dále byla vypracována Paretova analýza dle četností a dle nákladů pro rok 2007 a následně pro rok 2008. Pro určení životně důležité menšiny a užitečné většiny jsem uplatnila pravidlo 50 % kumulativního podílu. Z výsledných analýz byly zjištěny položky životně důležité menšiny, které jsem graficky znázornila a posléze slovně okomentovala. Pro přehled bylo samozřejmě graficky zpracováno i celkové vyhodnocení reklamací za oba roky. Poté byl na základě výsledné nejčtetnější závady sestrojen diagram příčin a následků neboli Ishikawův diagram.

Na základě vypracované Paretovy analýzy a sestrojení diagramu příčin a následků lze za nejčtetnější vadu považovat software. Pro položky, jež spadaly do životně důležité menšiny jak dle četností, tak dle nákladů jsem stanovila určité návrhy a doporučení na jejichž základě by se měly snížit počty reklamací.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### a) knižní publikace

- [1] HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 137 s. ISBN 80-245-0290-9.
- [2] HOUDEK, D. *Jak úspěšně reklamovat*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.
- [3] HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Aspi, a. s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
- [4] HULVA, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2.
- [5] KLABUSAYOVÁ, N.; BURDILÁKOVÁ, R.; ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.
- [6] MALÝ, K. a kol. *Dějiny českého a československého práva do roku 1945*. 3. vydání. Praha: Linde, 2003. 680 s. ISBN 80-7201-433-1.
- [7] NENADÁL, J. *Moderní systémy řízení jakosti*. 2. dopl. vydání. Praha: Management Press, 2002. 282 s. ISBN 80-7261-071-6.
- [8] PLURA, J. *Plánování a neustálé zlepšování jakosti*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 244 s. ISBN 80-7226-543-1.

[9] VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 197 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

[10] VEBER, J a kol. *Management kvality, enviromentu a bezpečnosti práce*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 360 s. ISBN 80-7261-146-1.

[11] TOŠENOVSKÝ, J.; NOSKIEVIČOVÁ, D. *Statistické metody pro zlepšování jakosti*. 1. vydání. Ostrava: Monantex, 2000. 362 s. ISBN 80-7225-040-X.

[12] ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.

#### **b) internetové zdroje**

[15] [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz)

[16] [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

[17] [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz)

[18] [www.spotrebitel.info/o-sos/o-nas.php](http://www.spotrebitel.info/o-sos/o-nas.php)

[19] [www.vadne.cz](http://www.vadne.cz)

[20] [www.konzument.cz](http://www.konzument.cz)

[21] [www.nokia.cz](http://www.nokia.cz)

[22] [www.sonyericsson.com](http://www.sonyericsson.com)

[23] [www.zakony.cz](http://www.zakony.cz)

## SEZNAM ZKRATEK

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

BEUC – Le Burelu Européen des Unions de Consommateurs

CI – Consumers International

Č. - číslo

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

EU – Evropská Unie

MS – Microsoft

MT – mobilní telefony

Např. – například

Obr. - obrázek

Popř. – popřípadě

r. - rok

ROA - rentabilita aktiv

ROE - rentabilita vlastního kapitálu

Resp. – respektive

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SWOT- strengths-silné, weaknesses-slabé, opportunities-příležitosti, threats-hrozby

Tab. - tabulka

Tj. – tj.

Tzn. – to znamená

Tzv. – takzvaný, takzvaně

### **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje

zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO)

má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.

3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována

v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode

mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. 6. 2010

.....

Lenka Schwarzová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Výletní 1341, 757 01 Valašské Meziříčí

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1 Rozvaha společnosti XYZ, s. r. o. v letech 2007 – 2008
- Příloha č. 2 Výkaz zisku a ztráty společnosti XYZ, s. r. o. v letech 2007 – 2008
- Příloha č. 3 Seznam údajů potřebných k sestavení tabulky vstupních dat
- Příloha č. 4 Reklamační protokol společnosti XYZ, s. r. o.
- Příloha č. 5 Seznam pomocných tabulek potřebných pro výpočet nákladů v Kč
- Příloha č. 6 Paretova analýza dle četnosti a nákladů za rok 2007 – Sony Ericsson
- Příloha č. 7 Paretova analýza dle četnosti a nákladů za rok 2008 - Nokia
- Příloha č. 8 Paretova analýza dle četnosti a nákladů za rok 2008 – Sony Ericsson
- Příloha č. 9 Ukázka kontingenční tabulky
- Příloha č. 10 Příklad neuznané reklamace výrobcem
- Příloha č. 11 Reklamační řád společnosti T-Mobile Czech Republic, a. s.

**Příloha č. 1 - Rozvaha společnosti XYZ, s. r. o. v letech 2007 – 2008**

**Příloha č. 2 - Výkaz zisku a ztráty společnosti XYZ, s. r. o. v letech 2007 – 2008**

**Příloha č. 3 - Seznam údajů potřebných k sestavení tabulky vstupních dat**



**Příloha č. 5 - Seznam pomocných tabulek potřebných pro výpočet nákladů v Kč**

## **Příloha č. 6 - Paretova analýza dle četnosti a nákladů za rok 2007 – Sony Ericsson**

### **ROK 2007**

#### **SONY ERICSSON**

##### A. Paretova analýza dle četnosti jednotlivých vad

Stejně jako v předchozím případě u Nokie jsem jako první zvolila vyhodnocení na základě četností. Opět jsem z vypracovaných dat vytvořila tabulku vstupních dat, v níž je zaznamenán druh reklamace a k ní příslušná četnost (viz. Tab. 1).

Tab. 1: Tabulka vstupních dat pro sestrojení Paretova diagramu dle četností, r. 2007

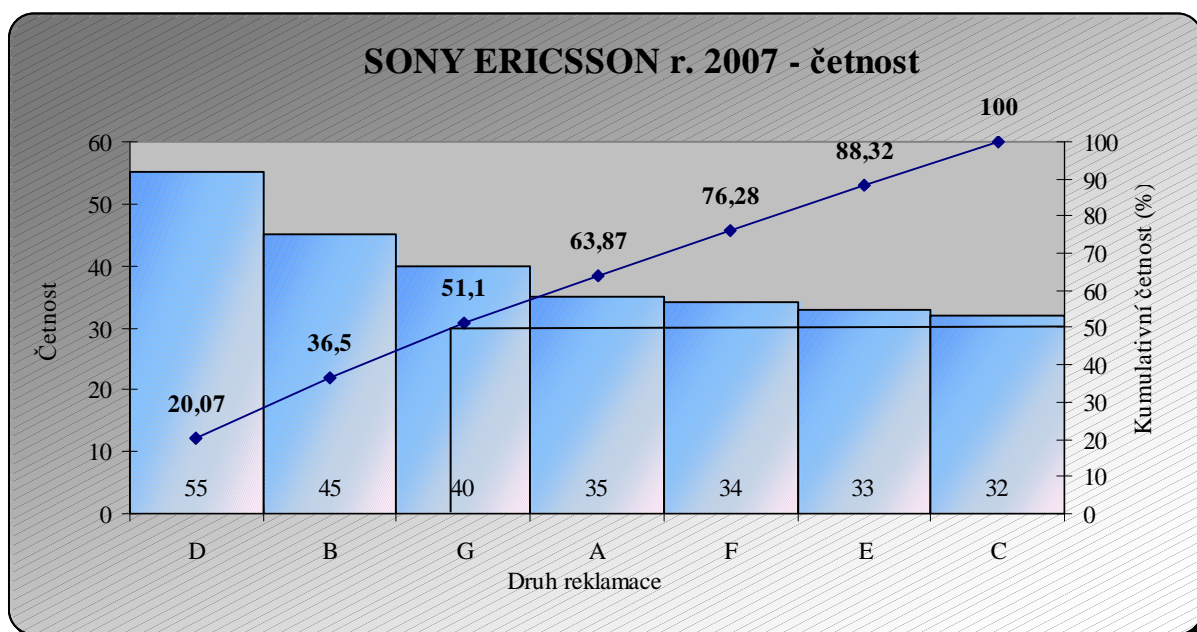
<b>SONY ERICSSON</b>		<b>r. 2007</b>
<b>Druh reklamace</b>		<b>Četnost</b>
Vadný displej	<b>A</b>	35
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	45
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	32
Software	<b>D</b>	55
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	33
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	34
Jiná závada	<b>G</b>	40

Nyní je potřeba výše uvedené hodnoty sestupně uspořádat, poté vypočíst příslušné kumulativní četnosti a k nim příslušné kumulativní četnosti v procentech. Na základě těchto hodnot vzniká následující tabulka (viz. Tab. 2).

Tab. 2: Tabulka hodnot pro sestrojení Paretova diagramu dle četností, r. 2007

		SONY ERICSSON r. 2007		
Druh reklamace		Četnost	Kumulativní četnost	Kumulativní četnost (%)
Software	D	55	55	20,07
Nefunkční reproduktor	B	45	100	36,5
Jiná závada	G	40	140	51,1
Vadný displej	A	35	175	63,87
Nefunkční fotoaparát	F	34	209	76,28
Vadný dobíjecí konektor	E	33	242	88,32
Nefunkční mikrofon	C	32	274	100
Σ		274		

Výsledný Paretův diagram pro Sony Ericsson za rok 2007 vytvořím v programu Microsoft Excel (viz. Obr. 1).



Obr. 1 - Paretův diagram dle předmětu reklamace za rok 2007

Nyní je potřeba rozdělit významné závady od méně významných. Tyto závady odborně nazýváme životně důležitá menšina a užitečná většina.

Abych zjistila potřebné kritérium 50 % budu postupovat následovně. Uvnitř Paretova diagramu provedu přímkou z 50 % a tam, kde se mi protne s Lorenzovou křivkou spustím kolmici (viz. Obr.1).

Z Paretova diagramu je zjevně vidět, že životně důležitá menšina tvoří zhruba 1/3 reklamací a konkrétně jde o tyto druhy vad:

- Software;
- Nefunkční reproduktor;
- Jiná závada.

#### B. Paretova analýza dle nákladů spojených s jednotlivými vadami

K vyhodnocení Paretovy analýzy dle nákladů jsem použila shodné položky jako v předchozím případě, ale s tím rozdílem, že tyto položky jsem analyzovala z nákladového hlediska.

Opět jsem vytvořila jednoduchou tabulku, ve které jsou k jednotlivým položkám přiřazeny odpovídající náklady spojené s uznanými reklamacemi dané položky za rok 2007 (viz. Tab. 3).

Tab. 3 - Tabulka vstupních dat pro sestavení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2007

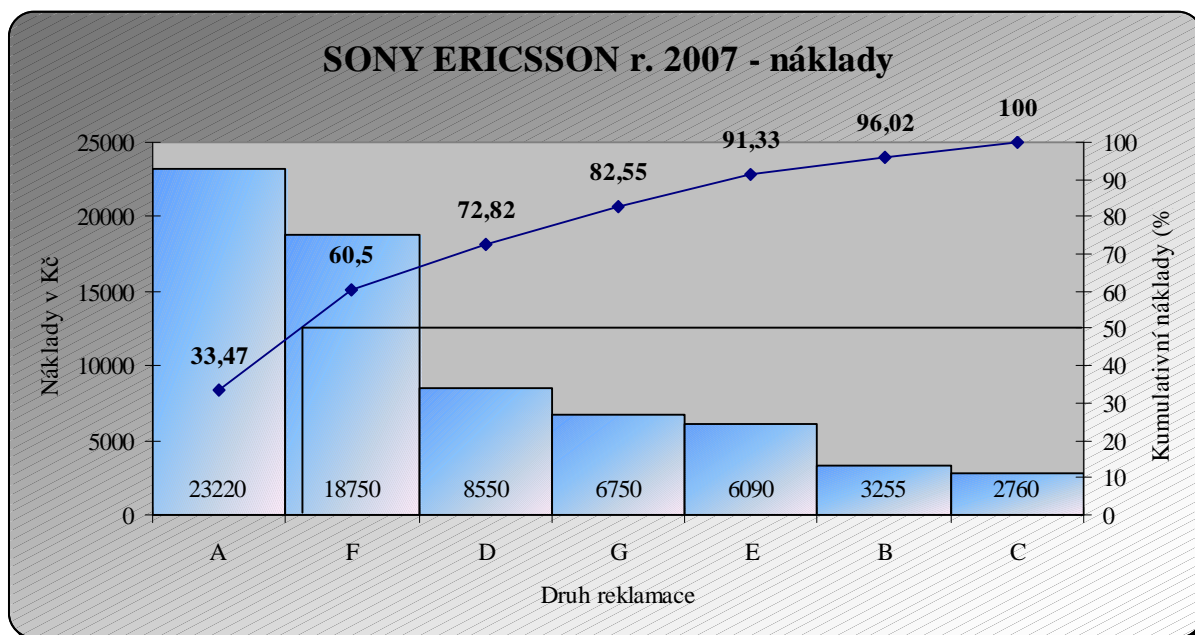
SONY ERICSSON		r. 2007	
Druh reklamace		Četnost	Náklady v Kč
Vadný displej	<b>A</b>	35	23220
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	45	3255
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	32	2760
Software	<b>D</b>	55	8550
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	33	6090
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	34	18750
Jiná závada	<b>G</b>	40	6750

Opět je zapotřebí data z výše uvedené tabulky sestupně uspořádat dle nákladů, vypočítat příslušné kumulativní náklady a příslušné kumulativní náklady v procentech (viz. Tab. 4).

Tab. 4 - Tabulka hodnot pro sestrojení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2007

		SONY ERICSSON r. 2007		
Druh reklamace		Náklady v Kč	Kumulativní náklady v Kč	Kumulativní náklady v (%)
Vadný displej	<b>A</b>	23220	23220	33,47
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	18750	41970	60,5
Software	<b>D</b>	8550	50520	72,82
Jiná závada	<b>G</b>	6750	57270	82,55
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	6090	63360	91,33
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	3255	66615	96,02
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	2760	69375	100
<b>Σ</b>		<b>69375</b>		

Na základě sestrojené tabulky vytvořím Paretův diagram, který nám poslouží k vyhodnocení dané analýzy (viz. Obr. 2).



Obr. 2: Paretův diagram dle nákladů na reklamace za r. 2007

Na základě sestrojeného Paretova diagramu s doplněním Lorenzovy křivky lze jednoznačně určit, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací a jde o tyto druhy vad:

- Vadný displej;
- Nefunkční fotoaparát.

## **Příloha č. 7 - Paretova analýza dle četnosti a nákladů za rok 2008 – Nokia**

### **ROK 2008**

#### **NOKIA**

##### A. Paretova analýza dle četnosti jednotlivých vad

Jako první možnost jsem si zvolila hodnocení na základě četností. Z poskytnutých a následně zpracovaných dat jsem si vytvořila tabulku vstupních dat, v níž jsou zaznamenány jednotlivé reklamace a k nim příslušná četnost (viz. Tab. 1).

Tab. 1 – Tabulka vstupních dat pro sestrojení Paretova diagramu dle četností, r. 2008

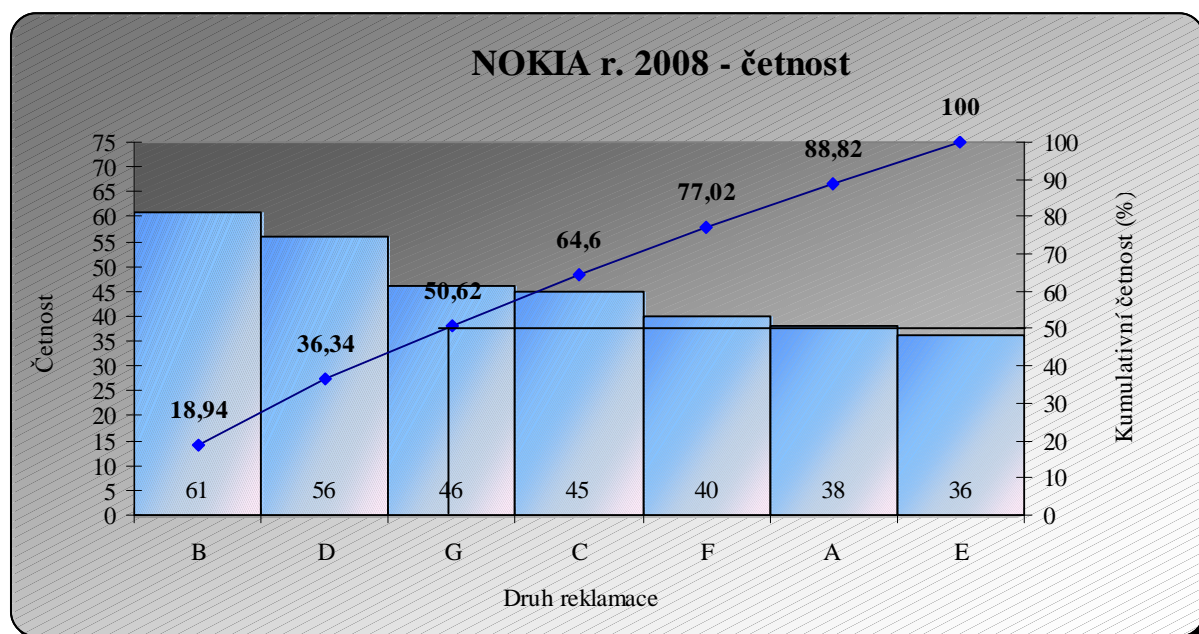
<b>NOKIA</b>		<b>2008</b>
<b>Druh reklamace</b>		<b>Četnost</b>
Vadný displej	<b>A</b>	38
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	61
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	45
Software	<b>D</b>	56
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	36
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	40
Jiná závada	<b>G</b>	46

Nyní je potřeba data ze vstupní tabulky sestupně uspořádat dle četností, vypočítat kumulativní četnosti a k nim příslušné kumulativní četnosti v procentech (viz. Tab. 2).

Tab. 2 - Tabulka hodnot pro sestrojení Paretova diagramu dle četností, r. 2008

		NOKIA r. 2008		
Druh reklamace		Četnost	Kumulativní četnost	Kumulativní četnost (%)
Nefunkční reproduktor	B	61	61	18,94
Software	D	56	117	36,34
Jiná závada	G	46	163	50,62
Nefunkční mikrofon	C	45	208	64,6
Nefunkční fotoaparát	F	40	248	77,02
Vadný displej	A	38	286	88,82
Vadný dobíjecí konektor	E	36	322	100
$\Sigma$		322		

Z vytvořené tabulky sestrojím v programu Microsoft Excel výsledný Paretův diagram (viz. Obr. 1).



Obr. 1: Paretův diagram dle předmětu reklamace za rok 2008



Pro vyhodnocení potřebných dat je třeba rozlišit životně důležitou menšinu od užitečné většiny, což představuje rozdělení významných závad od méně významných.

Kritérium 50 % jsem určila následovně. Uvnitř Paretova diagramu povedu přímku z 50 % a tam, kde se mi protne s Lorenzovou křivkou spustím kolmici (viz. Obr.1).

Z Paretova diagramu je patrné, že životně důležitá menšina tvoří zhruba 1/3 reklamací a konkrétně jde o tyto druhy vad:

- Nefunkční reproduktor;
- Software;
- Jiná závada.

#### B. Paretova analýza dle nákladů spojených s jednotlivými vadami

Pro vyhodnocení Paretovy analýzy dle nákladů byly použity stejné data jako v předchozím případě, ale s tím rozdílem, že v tomto případě jsou data analyzována z nákladového hlediska.

V prvním případě je potřeba sestavit tabulku, ve které jsou k jednotlivým položkám přiřazeny odpovídající náklady za rok 2008 (viz. Tab. 3).

Tab. 3 - Tabulka vstupních dat pro sestavení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2008

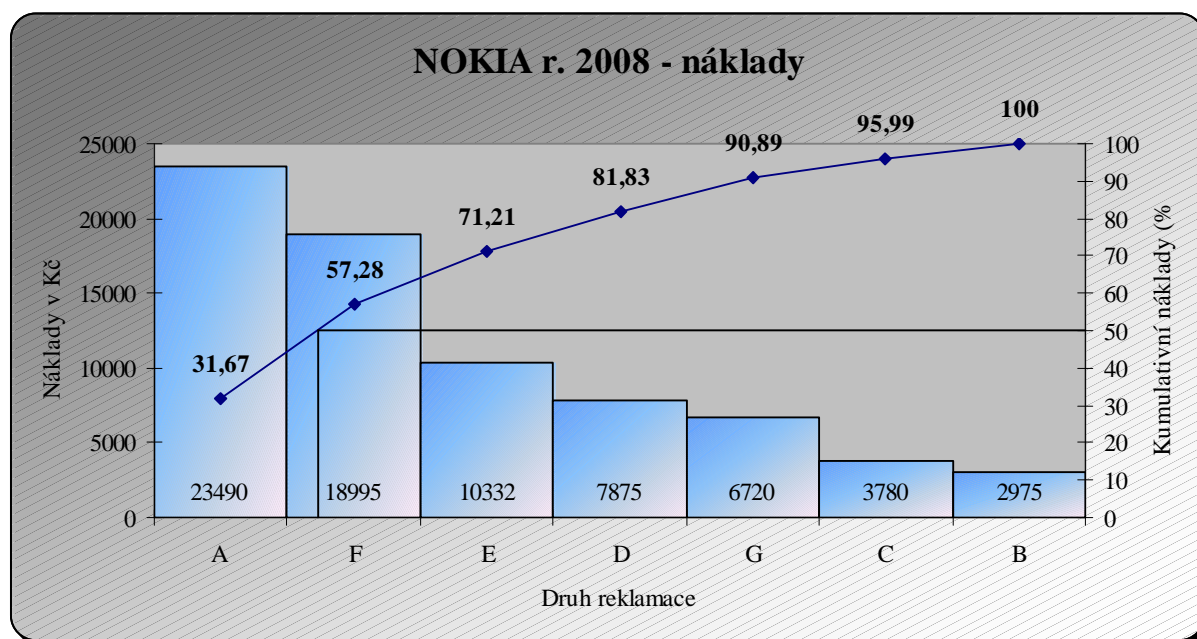
NOKIA		2008	
Druh reklamace		Četnost	Náklady v Kč
Vadný displej	<b>A</b>	38	23490
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	61	2975
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	45	3780
Software	<b>D</b>	56	7875
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	36	10332
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	40	18995
Jiná závada	<b>G</b>	46	6720

Na základě těchto zpracovaných dat si jednotlivé položky uspořádám sestupně dle nákladů a vypočtu kumulativní náklady a kumulativní náklady v procentech (viz. Tab. 4).

Tab. 4 - Tabulka hodnot pro sestavení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2008

		NOKIA r. 2008		
Druh reklamace		Náklady v Kč	Kumulativní náklady v Kč	Kumulativní náklady v (%)
Vadný displej	A	23490	23490	31,67
Nefunkční fotoaparát	F	18995	42485	57,28
Vadný dobíjecí konektor	E	10332	52817	71,21
Software	D	7875	60692	81,83
Jiná závada	G	6720	67412	90,89
Nefunkční mikrofon	C	3780	71192	95,99
Nefunkční reproduktor	B	2975	74167	100
<b>Σ</b>		<b>74167</b>		

Výpočty nákladů jsem vynesla do Paretova diagramu, který jsem sestrojila opět v programu Microsoft Excel (viz. Obr. 2).



Obr. 2 - Paretův diagram dle nákladů na reklamace za r. 2008

S využitím Paretova diagramu a doplněním Lorenzovy křivky lze určit, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací a konkrétně jde o tyto vady:

- Vadný displej;
- Nefunkční fotoaparát.

## **Příloha č. 8 - Paretova analýza dle četnosti a nákladů za rok 2008 – Sony Ericsson**

### **ROK 2008**

#### **SONY ERICSSON**

##### A. Paretova analýza dle četnosti jednotlivých vad

Stejně jako v předchozím případě u Nokie jsem jako první zvolila vyhodnocení na základě četností. Opět jsem z vypracovaných dat vytvořila tabulku vstupních dat, v níž je zaznamenán druh reklamace a k ní příslušná četnost (viz. Tab. 1).

Tab. 1 – Tabulka vstupních dat pro sestrojení Paretova diagramu dle četností, r. 2008

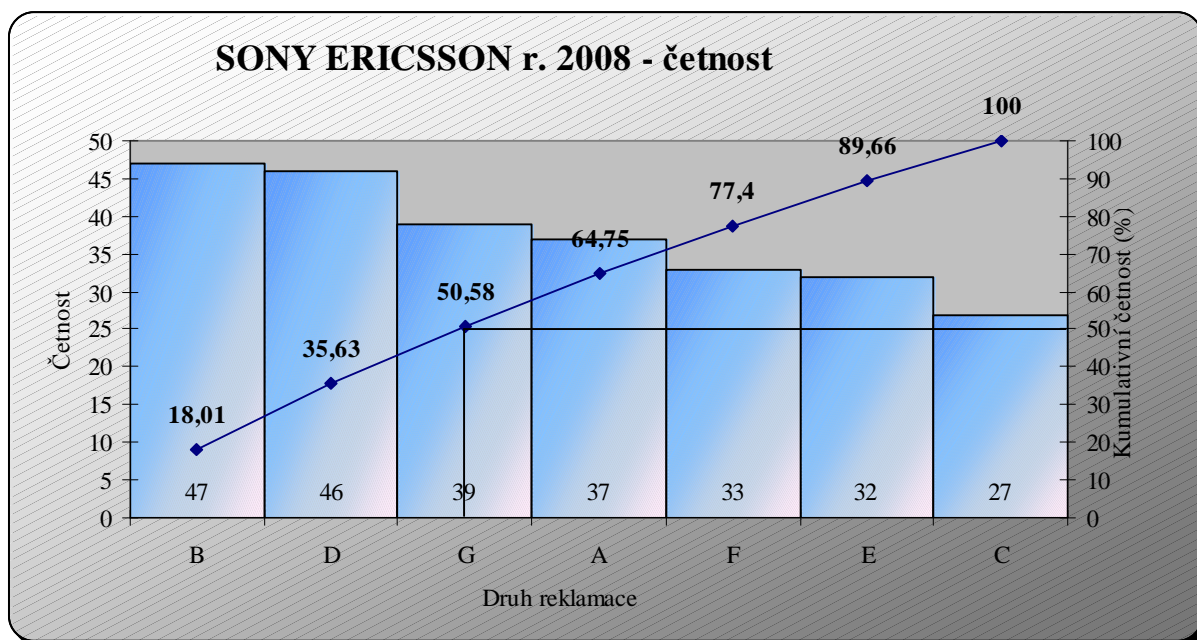
<b>SONY ERICSSON</b>		<b>2008</b>
<b>Druh reklamace</b>		<b>Četnost</b>
Vadný displej	<b>A</b>	37
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	47
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	27
Software	<b>D</b>	46
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	32
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	33
Jiná závada	<b>G</b>	39

Nyní je potřeba výše uvedené hodnoty sestupně uspořádat, poté vypočíst příslušné kumulativní četnosti a k nim příslušné kumulativní četnosti v procentech. Na základě těchto hodnot vzniká následující tabulka (viz. Tab. 2).

Tab. 2 - Tabulka hodnot pro sestavení Paretova diagramu dle četností, r. 2008

		SONY ERICSSON r. 2008		
Druh reklamace		Četnost	Kumulativní četnost	Kumulativní četnost (%)
Software	D	47	47	18,01
Nefunkční reproduktor	B	46	93	35,63
Nefunkční mikrofon	C	39	132	50,58
Vadný displej	A	37	169	64,75
Jiná závada	G	33	202	77,4
Vadný dobíjecí konektor	E	32	234	89,66
Nefunkční fotoaparát	F	27	261	100
$\Sigma$		261		

Výsledný Paretův diagram pro Sony Ericsson za rok 2008 vytvořím v programu Microsoft Excel (viz. Obr. 1).



Obr. 1: Paretův diagram dle předmětu reklamace za rok 2008

Abych zjistila potřebné kritérium 50 % budu postupovat následovně. Uvnitř Paretova diagramu povedu přímku z 50 % a tam, kde se mi protne s Lorenzovou křivkou spustím kolmici (viz. Obr.1).

Z Paretova diagramu je zjevně vidět, že životně důležitá menšina tvoří zhruba 1/3 reklamací a konkrétně jde o tyto druhy vad:

- Nefunkční reproduktor;
- Software;
- Jiná závada.

#### B. Paretova analýza dle nákladů spojených s jednotlivými vadami

K vyhodnocení Paretovy analýzy dle nákladů jsem použila shodné položky jako v předchozí kapitole, ale v tomto případě jsem jednotlivé položky analyzovala z nákladového hlediska.

Opět jsem si vytvořila jednoduchou tabulku, ve které jsou k jednotlivým položkám přiřazeny odpovídající náklady spojené s uznanými reklamacemi dané položky za rok 2008 (viz. Tab. 3).

Tab. 3 - Tabulka vstupních dat pro sestavení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2008

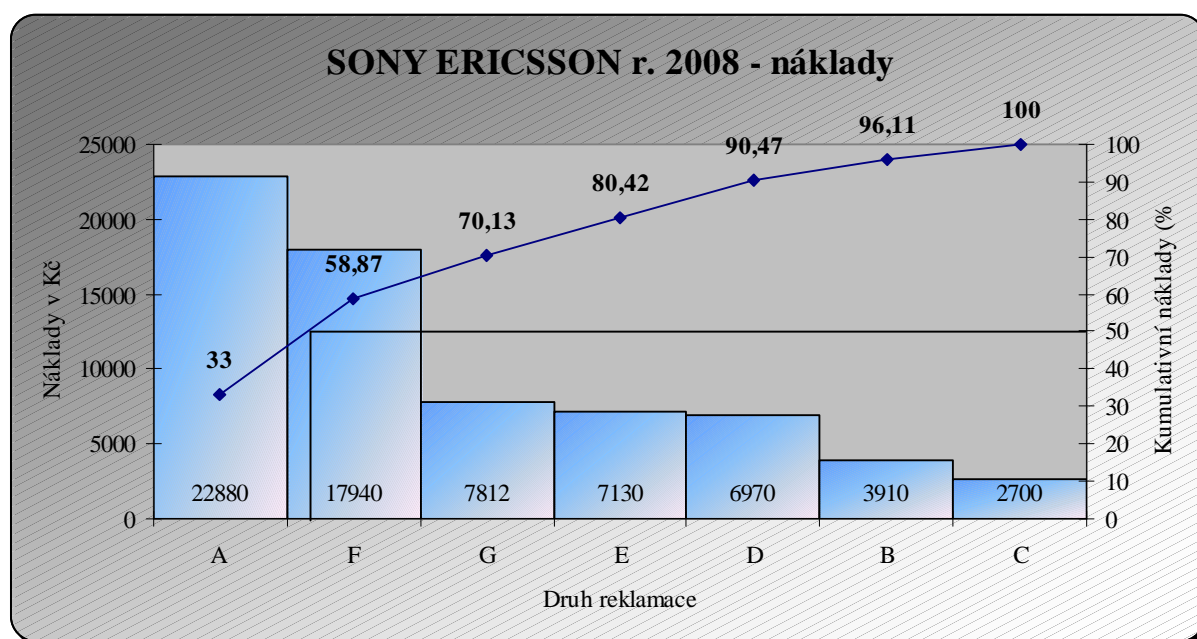
SONY ERICSSON		2008	
Druh reklamace		Četnost	Náklady v Kč
Vadný displej	<b>A</b>	37	22880
Nefunkční reproduktor	<b>B</b>	47	3910
Nefunkční mikrofon	<b>C</b>	27	2700
Software	<b>D</b>	46	6970
Vadný dobíjecí konektor	<b>E</b>	32	7130
Nefunkční fotoaparát	<b>F</b>	33	17940
Jiná závada	<b>G</b>	39	7812

V následujícím kroku bylo zapotřebí z výše uvedené tabulky jednotlivé položky sestupně uspořádat dle nákladů, vypočíst příslušné kumulativní náklady a příslušné kumulativní náklady v procentech (viz. Tab. 4).

Tab. 4 - Tabulka hodnot pro sestrojení Paretova diagramu dle nákladů, r. 2008

		SONY ERICSSON r. 2008 - náklady		
Druh reklamace		Náklady v Kč	Kumulativní náklady v Kč	Kumulativní náklady v (%)
Vadný displej	A	22880	22880	33
Nefunkční fotoaparát	F	17940	40820	58,87
Jiná závada	G	7812	48632	70,13
Vadný dobíjecí konektor	E	7130	55762	80,42
Software	D	6970	62732	90,47
Nefunkční reproduktor	B	3910	66642	96,11
Nefunkční mikrofon	C	2700	69342	100
$\Sigma$		69342		

Na základě sestrojené tabulky vytvořím Paretův diagram, který nám poslouží k vyhodnocení dané analýzy (viz. Obr. 2).



Obr. 2: Paretův diagram dle nákladů na reklamace za r. 2008

Na základě sestrojeného Paretova diagramu s doplněním Lorenzovy křivky lze jednoznačně určit, že 50 % nákladů je zhruba v 1/8 reklamací a jde o tyto druhy vad:

- Vadný displej;
- Nefunkční fotoaparát.



## Příloha č. 9 - Ukázka kontingenční tabulky

### Ukázka kontingenční tabulky

Počet z P.Č.	Oprávněnost		
Vada	Neuznané	Uznané	Celkový součet
Jiná závada	75	160	235
Nefunkční fotoaparát	60	137	197
Nefunkční mikrofon	53	162	215
Nefunkční reproduktor	94	195	289
Software	67	228	295
Vadný displej	59	160	219
Vadný dobijecí konektor	68	127	195
<b>Celkový součet</b>	<b>4/6</b>	<b>1109</b>	<b>1645</b>

## **Příloha č. 10 - Příklad neuznané reklamace výrobcem**

### **Neuznaná reklamace výrobcem**

Dotaz zodpovězený dne 03. 05. 2010

#### **DOTAZ:**

Dobrý den,

chtěl bych se zeptat, jestli je reálná šance domoci se reklamace u soudu v případě mechanického poškození telefonu. Konkrétně se jedná o to, že u zakoupeného mobilního telefonu špatně dosedá konektor sluchátek. Pokud je úplně zasunut do telefonu, hraje jen slabě. Správnou polohu konektoru najdu povytažením asi o 2 mm. Tím je znehodnocena možnost poslechu přes sluchátka, neboť neustále dochází k přerušení signálu. První reklamaci řešil výrobce výměnou sluchátek. Ale situace se nezlepšila. Na druhou reklamaci výrobce odpověděl, že jsem konektor zničil já, neboť je konektor rozlomený a musím zaplatit opravu 800,-Kč. Děkuji za odpověď.

#### **ODPOVĚĎ:**

S placenou opravou nespěchejte, nejprve kontaktujte soudního znalce, dohodněte si s ním prohlídku sluchátek, aby zkontroloval, čím byla vada způsobena. Pokud zjistí, že byla způsobena vadou materiálu nebo výroby a nikoliv Vaším zaviněním, nechte si vyhotovit nezávislý posudek. Ten musíte nejprve uhradit, ovšem pokud vyzní ve Váš prospěch, máte nárok na jeho proplacení od prodejce na základě § 598 Občanského zákoníku. Seznam znalců najdete na "[www.justice.cz](http://www.justice.cz)" nebo u kteréhokoliv soudu. Se znaleckým posudkem máte velkou šanci na úspěch. Naopak prodávající riskuje, že místo pouhé částky za zboží bude muset platit třeba i podstatně více. Doporučuji proto s tímto záměrem i jeho důsledky seznámit prodejce předem.

**Příloha č. 11 - Reklamační řád společnosti T-Mobile Czech Republic, a. s.**